

Berg, Katrin

Ernennung zum Biosphärenreservat als Wettbewerbsvorteil von  
Destinationen und Veränderungen in Bezug auf die Schwäbische Alb

Dargestellt am Beispiel Hotel Post

Eingereicht als

**Bachelorarbeit**

**HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)**

---

**UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCE**

Fachbereich

Erstprüfer

Zweitprüfer

Herr Prof. Dr. phil.

Diplom Betriebswirt

Otto Altendorfer

Timo Hinrichsen

Für die hilfreiche Unterstützung bei der Ausarbeitung folgender Bachelorarbeit möchte ich der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb, insbesondere Herrn Diplom-Geograph Nagel, sowie den Besitzern des Hotels Post, Herrn und Frau Gekeler, die mir den Einstieg in dieses Thema sehr erleichtert haben, recht herzlich danken.

Des Weiteren gilt mein Dank Herrn Hinrichsen für seine stets freundliche und hilfsbereite Betreuung.

Berg, Katrin:

Ernennung zum Biosphärenreservat als Wettbewerbsvorteil von Destinationen und Veränderungen in Bezug auf die Schwäbische Alb  
Dargestellt am Beispiel Hotel Post

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Referat:

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Nachhaltigkeit und der Veränderungen durch die Ernennung zum Biosphärengebiet und den damit verbundenen Wettbewerbsvorteil.

In den letzten Jahren wurden Regionen und touristische Destinationen zunehmend mit globalen Wettbewerbsbedingungen konfrontiert. Um sich in Zukunft behaupten zu können, sind regionale Einheiten immer mehr gefordert. Die Voraussetzungen zum Beitritt in das Biosphärengebiet Schwäbische Alb sind in dieser Arbeit beschrieben.

Ein wichtiger Punkt ist die Umfrage. Anhand eines praktisch durchgeführten Beispiels, finden die im Voraus theoretisch erarbeiteten Grundlagen in der Praxis Anwendung, um die Kernfrage der Arbeit zu lösen: Wie hat sich die Ernennung zum Biosphärengebiet auf die Gastronomie ausgewirkt und welche Zielgruppe wird angesprochen.

Inhaltsverzeichnis.....	I-III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	IV-VI
Tabellenverzeichnis.....	VI-VII

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Nachhaltigkeit.....</b>	<b>1</b>
1.1	Der Widerstreit natürlicher und künstlicher Systeme .....	3
1.2	Nachhaltige Unternehmensentwicklung.....	6
1.2.1	Nachhaltiges Wirtschaften.....	6
1.2.2	Nachhaltigkeit im Bereich Medien .....	7
<b>2</b>	<b>Biosphärengebiet.....</b>	<b>8</b>
2.1	Biosphärengebiet Schwäbische Alb.....	8
2.2	Ziel des Projekts .....	9
2.3	UNESCO.....	10
2.4	Unternehmensstruktur des Biosphärengebiets Schwäbische Alb .....	13
2.5	Vorteil für Biosphärentaggeber.....	14
<b>3</b>	<b>Touristische Hinweisschilder.....</b>	<b>20</b>
3.1	Anwendungsgebiete .....	21
3.2	Gestaltung und Kritik.....	22
3.3	Besucherlenkungskonzept des Biosphärenreservats Schwäbische Alb .....	22
<b>4</b>	<b>Destination Biosphärengebiet Schwäbische Alb .....</b>	<b>24</b>
4.1	Tourismus und Reisen .....	24

4.2 Definition Destination .....	26
4.3 Destination im System Tourismus.....	27
4.4 Attraktionspotential einer Destination.....	29
4.5 Destination und der moderne Tourist.....	31
4.6 Voraussetzungen einer Destination .....	33
<b>4.7 Leistungsbündel der Schwäbischen Alb .....</b>	<b>34</b>
<b>5 Hotel Post .....</b>	<b>35</b>
5.1 Zertifizierungen .....	35
5.1 Service Qualität.....	35
5.2 Schmeck den Süden .....	37
5.3 EMAS .....	38
5.4 Umweltaspekte.....	39
5.2 Erneuerbare Energien.....	40
5.2.1 Photovoltaikanlage .....	41
5.2.2 Fazit .....	42
5.2.3 BHKW-Anlage .....	42
5.2.4 Umsetzung im Hotel Post.....	43
5.2.5 Fazit .....	45
5.3 Materialeffizienz .....	45
5.3.1 Fazit .....	46
5.3.2 Wasser .....	46
5.3.3 Abfall .....	47
5.4 Veränderung der Speisekarte durch Biosphärenprodukte .....	48

<b>6</b>	<b>Chancen &amp; Risiken.....</b>	<b>49</b>
6.1	Wertewandel .....	49
6.2	Motive des Touristen.....	50
6.3	Sozioökonomische Trends.....	51
6.4	Verhalten der Reisenden .....	52
<b>7</b>	<b>Kundenbefragung .....</b>	<b>53</b>
7.1	Theoretischer Teil .....	53
7.1.2	Allgemeine Aspekte und Formen .....	53
7.1.3	Fragebogen.....	53
7.1.4	Konstruktion des Fragebogens.....	55
7.1.5	Erstellung von Fragen und Antwortvorgaben .....	56
7.1.6	Faustregeln zur Formulierung .....	57
7.1.7	Der Pretest .....	57
7.1.8	Datenerfassung und Analyse .....	58
7.2	Praktische Teile .....	58
<b>8</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>62</b>
8.1	Auswertung der Fragebögen.....	62
8.2	IST- Zustand und zukünftige Veränderungen .....	65
8.3	Fazit der Bachelorarbeit.....	66
	Literaturverzeichnis.....	VIII-X
	Anhang.....	XI-XIII
	Ehrenwörtliche Erklärung.....	XIV

## Abkürzungsverzeichnis

EMAS: Eco-Management and Audit Scheme

BHKW: Blockheizkraftwerk

m.E.: meines Erachtens

## Abbildungsverzeichnis

**Abbildung Nr. 1:** Drei Säulen der Nachhaltigkeit.....5

**Abbildung Nr. 2:** Verteilung der Zonen im Biosphärengebiet  
Schwäbische Alb .....11

(Quelle: Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur.  
Biosphärengebiet Schwäbische Alb. Münsingen, S.5)

**Abbildung Nr.3:** Schaubild zu Unternehmen und Institutionen des  
Biosphärengebiet Schwäbische Alb.....13

(Quelle: Nagel, Achim. Re: Veranschaulichung der Institutionen. E-Mail  
vom 28.05.2013)

**Abbildung Nr. 4:** Logo Biosphäringastgeber.....14

(Quelle: Vierjahreszeiten Hotel, Logo biwi. URL: [http://flairhotel-vierjahreszeiten.de/uploads/images/logo\\_biwi\\_rgb\\_150dpi%281%29.jpg](http://flairhotel-vierjahreszeiten.de/uploads/images/logo_biwi_rgb_150dpi%281%29.jpg)  
Stand vom 10.06.2013)

**Abbildung Nr. 5:** Touristisches Hinweisschild Schwäbische Alb

(Quelle: Möbus, Fritz: Die Schwäbische Alb und ihre Natur. URL:  
<http://schwaebischealbnatur.blogspot.de/2010/12/neue-schilder-machen-biospharenggebiet.html>, Stand vom 26.05.2013)

**Abbildung Nr. 6:** System Tourismus.....27

(Quelle: Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen.  
Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6.  
Auflage. München)

**Abbildung Nr. 7: Wirtschaftsbereiche 2011.....28**

(Quelle: Destatis Statistische Bundesamt. URL:  
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/BinnenhandelGastgewerbeTourismus.html>, Stand: 28.04.2013)

**Abbildung Nr. 8: Destination und der moderne Tourist.....31**

**Abbildung Nr. 9: Bevölkerungsentwicklung 2006 bis 2025 für  
Landkreise und kreisfreie Städte (in %).....32**

(Quelle: Bertelsmann Stiftung. URL:  
[http://www.daburna.de/Bilder/Blog/bevoelkerungsentwicklung\\_deutschland\\_2006-2025.png](http://www.daburna.de/Bilder/Blog/bevoelkerungsentwicklung_deutschland_2006-2025.png), Stand vom 20.04.2013)

**Abbildung Nr. 10: Karte Biosphärengebiet Schwäbische Alb: Die  
berühmtesten Sehenswürdigkeiten.....33**

(Quelle: Naturerlebnis Hayingen, Luftkurort Schwäbische Alb und  
Lautertal. URL: [http://www.naturerlebnis-hayingen.de/cms/freizeit---sport/rad--und-wanderwege/rundwanderung-1\\_78.html](http://www.naturerlebnis-hayingen.de/cms/freizeit---sport/rad--und-wanderwege/rundwanderung-1_78.html), Stand:  
15.05.2013)

**Abbildung Nr. 11: Q- System: Überblick alle drei Stufen.....36**

(Quelle: Service Qualität Deutschland. URL:  
<http://www.servicequalitaet-deutschland.de/q-system.html>, Stand:  
30.05.2013)

**Abbildung Nr. 12: Kategorisierung Schmeck den Süden.....38**

(Quelle: DEHOAGA Tourismus Baden Württemberg. URL:  
<http://www.dehoga-tourismus.de/F%C3%BCrmeineGastronomie/SchmeckdenS%C3%BCden/tabid/2278/Default.aspx>, Stand: 23.04.2013)

**Abbildung Nr. 13: Prinzip einer netzgekoppelten  
Photovoltaikanlage.....41**

(Quelle: Prinzip einer Netzgekoppelten Photovoltaikanlage (2006). URL:  
[http://www.pakusch-elektro.de/bereiche/photovoltaik/bilder/pv\\_prinzip.jpg](http://www.pakusch-elektro.de/bereiche/photovoltaik/bilder/pv_prinzip.jpg), Stand: 13.05.13)



**Abbildung Nr. 15:** a) Palmölpreis eilt Rohölpreis zuletzt davon

b) Preis für Palmöl schließt zu Sojaöl auf.....43

(Quelle: Rohstoff Welt. Die ganze Welt der Rohstoffe. URL:

<http://www.rohstoff-welt.de/news/artikel.php?sid=24702&seite=3>, Stand: 19.04.2013)

## Tabellenverzeichnis:

**Tabelle Nr. 1:** Beherbergung im Reiseverkehr:

Schlafgelegenheiten.....15

**Tabelle Nr. 2:** Ankünfte insgesamt.....16

**Tabelle Nr. 3:** Übernachtungszahlen.....16

**Tabelle Nr. 4:** Schlafgelegenheiten Auslastung in %.....16

**Tabelle Nr. 5:** Beschäftigte im Handel, Verkehr und Gastgewerbe...17

**Tabelle Nr. 6:** Beschäftigte im Handel, Verkehr und

Gastgewerbe In %.....18

**Tabelle Nr. 7:** Beschäftigte in sonstigen Dienstleistungen.....18

**Tabelle Nr. 8:** Beschäftigte in sonstigen Dienstleistungen in %.....18

(Quelle für Tabelle Nr. 1 bis Nr. 8: Regionaldaten, Statistisches

Landratsamt Baden- Württemberg: Struktur- und Regionaldatenbank, URL:

<http://www.statistik.badenwuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=6&R=G E415050>, Stand: 20.06.2013)

**Tabelle Nr. 9:** Standortbegründete touristische Angebotsfaktoren...29

**Tabelle Nr. 10:** Kapazitätsbezogenes touristisches Angebot.....30

(Quelle für Tabelle 9, 10: Steinbach, Michael :

Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München)

<b>Tabelle Nr. 11:</b> Energieeffizienz Hotel Post.....	44
---	----

<b>Tabelle Nr. 12:</b> Materialeffizienz Hotel Post.....	46
--	----

<b>Tabelle Nr. 13:</b> Wasserverbrauch Hotel Post.....	47
--	----

(Quelle für Tabelle Nr. 11 bis Nr. 13: Von Knobelsdorf, Henning (2012):  
Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart)

<b>Tabelle Nr. 14:</b> Chancen und Risiken aufgrund des Wertewandels.....	49
--	----

<b>Tabelle Nr. 15:</b> Chancen und Risiken aufgrund der Motive der Touristen.....	50
--	----

<b>Tabelle Nr. 16:</b> Chancen und Risiken aufgrund der Sozioökonomischen Trends.....	51
--	----

<b>Tabelle Nr. 17:</b> Chancen und Risiken aufgrund des Verhaltens der Reisenden.....	52
--	----

(Quelle für Tabellen 14 – 17: Steinbach, Michael :  
Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005):  
Management von Destinationen. 6. Auflage. München)

<b>Tabelle Nr. 18:</b> Generierung eines Fragebogens.....	55
---	----

(Quelle: Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der  
empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 334-  
336)

# 1 Nachhaltigkeit

Der Klimawandel macht deutlich, dass das momentane Handeln der Menschheit, einen negativen Einfluss, sowohl in meteorologischem als auch in ökologischen Sinne mit sich bringt. Voraussichtlich wird diese Thematik die nachfolgenden Generationen betreffen, welche die Auswirkungen des momentan vorherrschenden Lebensstils und Verbrauchs zu spüren bekommen werden. Die Auswirkung wird aller Wahrscheinlichkeit nach eine nicht wiederherstellbare, zum größten Teil zerstörte Umwelt sein. Ursächlich dafür ist das ungebremte Wachstum der zivilisatorischen Inanspruchnahme der Natur, sowohl als Quelle von Naturgütern, wie Boden, Wasser, Rohstoffen und Energie, als auch als Lagerplatz für Rest- und Schadstoffe aus Produktion und Konsum, wie Abfälle, Chemierückstände, sowie Luft- und Wasserverunreinigungen.<sup>1</sup>

„Auf einen Blick:

- Täglich werden weltweit 50.000 Hektar Tropenwald vernichtet.
- Täglich sterben bis zu 100 Tier- und Pflanzenarten aus, werden weltweit 200.000 Tonnen Fisch gefangen.
- Täglich werden 60 Millionen Tonnen Kohlendioxid in die Atmosphäre abgegeben.
- Täglich nimmt das verfügbare Ackerland um 20.000 Hektar ab.
- In nur 300 Jahren wurden 33 Prozent der in 300 Millionen Jahren gespeicherten Sonnenenergie durch fossile Brennstoffe freigesetzt.
- Jeder Europäer verbraucht in seinem Leben 70 Tonnen Lebensmittel, 12 Millionen Liter Frischwasser, 3 Millionen Kilowattstunden Energie.
- Er produziert 225 Tonnen Müll und verbraucht 4.200 Quadratmeter Boden.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 3-4

<sup>2</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften, o.O., S. 5

- „Eine Kopie des Lebensstils der 20 reichsten Länder der Welt würde bedeuten:
- 5 Milliarden Autos (heute 501 Millionen)
- täglich 360 Millionen Fass Öl (heute 60 Millionen)
- die Ernte von 4 Planeten (bei Übernahme unserer Essgewohnheiten).“<sup>3</sup>

In keiner Phase, seit es die menschliche Existenz gibt, mussten mehr Menschen hungern als heutzutage.

Es stellt sich die Frage, wie viele Milliarden Menschen die Erde ertragen kann, das heißt, sie ernähren und mit Energie versorgen kann. Immerhin hat die Menschheit in etwas mehr als 100 Jahren fast die gesamten Erdölvorkommen in die Luft „gepustet“, die in etwa einer Milliarde Jahren entstanden sind.

Einen wesentlicher Verbraucher endlicher Güter, wie beispielsweise Erdöl, ist die Unternehmensbranche. Das Grundprinzip jeder unternehmerischen Tätigkeit ist der wirtschaftliche Erfolg. Das bedeutet zu produzieren, zu werben, zu expandieren, zu wachsen, Kapital anzuhäufen - und eben auch Ressourcen zu verbrauchen. Pendler, die mit dem Auto zum Arbeitsplatz fahren müssen, Manager, die, um Termine wahrnehmen zu können, täglich fliegen müssen, Containerschiffe, die auf Reisen geschickt werden – all dies schädigt die Umwelt, ganz gleich, ob sich Unternehmen einen grünen Punkt verdient hätten oder nicht.

Wenn wir also eine überlebensfähige Gesellschaft schaffen wollen, dann benötigen wir ein System des Handelns und Produzierens, in dessen Handlungen bereits Nachhaltigkeit, und somit die Wiederherstellung des alten Zustands, integriert sind bzw. diese zum Ziel haben. Es müssen also bei jeder Unternehmenstätigkeit wirtschaftliche, ökologische und soziale Systeme berücksichtigt werden, damit eine nachhaltige Art des Wirtschaftens zustande kommt.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 5

<sup>4</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 12- 15

## 1.1 Der Widerstreit natürlicher und künstlicher Systeme

Der Mensch hat eine wachsende Zahl von künstlichen Systemen in das Gesamtsystem einer lebendigen Biosphäre gesetzt. Im Gegensatz zu biologischen Systemen, regulieren sich künstliche Systeme nicht selbst. Sie unterscheiden sich daher wesentlich in ihrem inneren Aufbau und ihrer Kommunikation mit der Umwelt. Die Biosphäre reguliert sich selbst, wenn sie nicht gestört wird. Von den künstlichen, vom Menschen geschaffenen Systemen, eine Selbstregulation zu erwarten, wäre eine grundlegende Fehleinschätzung. Auf der Grundlage dieses Missverständnisses haben sich großartige Einzelprojekte, die von Experten detailliert geplant waren, gescheitert. Vergleiche hierzu auch Hotel Post BHKW Anlage.

Nachhaltig wirtschaften bedeutet, dass nicht mehr an Ressourcen verbraucht wird, als sich wieder regeneriert.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist Folgendes notwendig:

1. Schaffung von sicheren, stabilen und befriedigenden Arbeitsplätzen für Menschen in aller Welt:

Wird Nachhaltigkeit angestrebt, aber gleichzeitig die Schaffung von Arbeitsplätzen vernachlässigt, werden wirtschaftliche Hürden verschärft. Denn Menschen aufzufordern, weniger zu konsumieren, ohne ihnen gleichzeitig mehr Arbeitsplätze anzubieten, schafft eine Welt, die von Destruktivität gekennzeichnet ist.

2. Handeln aus intrinsischer Motivation ist besser als Regulierung oder moralischer Zwang:

Nachhaltigkeit im wirtschaftlichen Handeln kann nicht von oben verordnet werden, auch nicht mit Gesetzen, die über die in Demokratien üblichen Grundrechte hinausgehen.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 16- 19

Die Menschen möchten in Wohlstand leben, und sie werden letztlich jedes auf Erhaltung abgestimmte System zurückweisen, wenn es diesem Wunsch nicht entspricht. Nachhaltigkeit muss daher in Einklang mit den tatsächlichen Triebkräften des Einzelnen sowie der Gesellschaft stehen und somit auf Freiwilligkeit beruhen.

### 3. Anerkennung wirtschaftlicher Prinzipien:

Die Durchsetzung von Nachhaltigkeit kann nur gelingen, wenn diese auf das alltägliche Handeln des Menschen abgestellt ist. Der Mensch hat ein ausgeprägtes Interesse an marktwirtschaftlichem Handeln, das heißt, er kauft jene Produkte, die bei vergleichbarer Qualität die preisgünstigsten sind. Menschen lassen sich nicht auffordern, höhere Preise zu zahlen, um den Planeten zu retten.

### 4. Über das Ziel hinausgehen:

Durch Wiederherstellung beschädigter Lebensräume und Ökosysteme kann umfassende biologische Leistungsfähigkeit erneuert werden. Vermutlich wurde der Punkt bereits überschritten, an welchem es unserem Planeten noch möglich gewesen wäre, die Ernährung und das Überleben der nächsten fünfzig Jahre zu sichern.

Jedes Wirtschaftsprogramm muss daher den Ressourcenverbrauch minimieren und aktiv dazu beitragen, defekte und im Zerfall befindliche Systeme wieder herzustellen.

Um dies alles zu berücksichtigen und zu erreichen, braucht es generative Gerechtigkeit.

Nachhaltigkeit setzt sich im allgemeinen Verständnis aus drei Komponenten zusammen, welche auch als „Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit“ bezeichnet werden. Dieses Modell geht davon aus, dass nachhaltige Entwicklung alleinig durch die gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzung von umweltbezogenen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen erreicht werden kann.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 18- 19

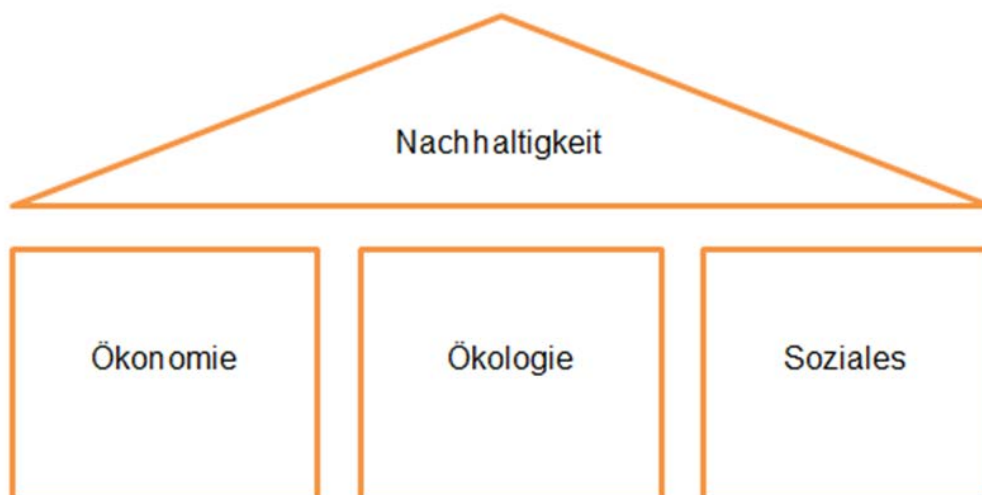
Diese drei Säulen der Nachhaltigkeit stehen in Korrelation zueinander und bedürfen deshalb langfristig einer ausgewogenen Koordination.

Mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind im Wesentlichen gemeint:

- *Ökologische Nachhaltigkeit:* Ökologisch nachhaltig wäre eine Lebensweise, die die natürlichen Ressourcen nur in dem Maße beansprucht, wie diese sich regenerieren.
- *Ökonomische Nachhaltigkeit:* Die ökonomische Nachhaltigkeit wäre, die Wirtschaftsweise so anzulegen, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet.
- *Soziale Nachhaltigkeit:* Ein Staat oder eine Gesellschaft sollte so organisiert sein, dass sich soziale Spannungen in Grenzen halten und Konflikte nicht eskalieren, sondern auf friedlichem und zivilem Wege ausgetragen werden können.

Diese drei Dimensionen der Nachhaltigkeit sind so eng miteinander verknüpft, dass keiner Dimension eine größere Bedeutung oder Wichtigkeit als den beiden anderen beigemessen werden kann.<sup>6</sup>

### Abbildung Nr. 1: Drei Säulen der Nachhaltigkeit



---

<sup>6</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 18- 19

## **1.2 Nachhaltige Unternehmensentwicklung**

### **1.2.1 Nachhaltiges Wirtschaften**

„Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet, unternehmerische und gesellschaftliche Anforderungen und Sichtweisen in einem ausgewogenen Verhältnis zu optimieren. Dies bezieht sich auf:

- Management & Verantwortung
- Personal & Qualifizierung
- Produkte & Prozesse
- Kommunikation & Kooperation“<sup>7</sup>

Exzellente Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie bei ihren Interessensgruppen Werte schaffen. Dies stellt besonders in der heutigen, modernen Welt, die gekennzeichnet ist durch weltweit wachsenden Wettbewerb, kurze Innovationszyklen, neue Geschäftsprozesse und permanenten Wandel des wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kundenbezogenen Umfelds, eine Herausforderung dar.

Zum Nachhaltigkeitsmanagement gehört die Durchführung von Unternehmens- oder Organisationsanalysen, sowie Selbstbewertungen mit unterschiedlichen Selbstbewertungsmethoden und –instrumenten. Diese können die verantwortlichen Führungspersonen in die Lage versetzen, den Status Quo ihres Unternehmens zu erfassen sowie Ihre Stärken und Verbesserungspotenziale zu identifizieren, um darauf aufbauend die notwendigen Maßnahmen zu ergreifen.

Nachhaltiges Wirtschaften kann sich im Unternehmen nur dann als profitabel erweisen, wenn es von der Managementebene getragen wird. Hierzu ist eine herausfordernde Vision notwendig.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 24

<sup>8</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 24- 26



Dies sind nur einige bedeutungsvolle Themenfelder, um welche sich ein verantwortungsbewusstes Management beim Thema Nachhaltigkeit zu kümmern hat. Hinzuzufügen ist, dass zum Gelingen auch die politischen Rahmenbedingungen gegeben sein müssen.

### **1.2.2 Nachhaltigkeit im Bereich Medien**

Trotz neuer Medien, wie E-Mail und Computer, sind wir vom papierlosen Büro weit entfernt. Im Gegenteil, die haben neuen Medien den Papierverbrauch sogar noch gesteigert. Deutschland, Japan und die USA, gehören mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von 236 kg Papier pro Jahr zu den größten „Papierverschwendern“ weltweit. Der Papierverbrauch in Deutschland hat sich seit 1950 versiebenfacht. Deutschland verbraucht so viel Papier wie der afrikanische und südamerikanische Kontinent zusammen. Die Rohstoffe für die Erzeugung kommen zum überwiegenden Teil aus den Entwicklungsländern, während Papier in all seinen Verarbeitungsformen größtenteils in den Industrienationen verbraucht wird, mit erheblichen ökologischen und sozialen Konsequenzen. Ganze Ökosysteme werden durch die Frischfasergewinnung zerstört und Menschen wird die Lebensgrundlage entzogen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Vgl. Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften. o.O., S. 26, 28

## **2 Biosphärengebiet**

### **2.1 Biosphärengebiet Schwäbische Alb**

31 Betriebe der Region hatten die Idee, durch spezielle Produkte, wie beispielsweise einem Biosphärenschmaus, einem Biosphärenwochenende, o.ä., einen Zusammenschluss mit dem Biosphärengebiet zu generieren.

Das Biosphärengebiet gibt es erst seit 5 Jahren und schon jetzt haben 25% der Besucher bei einer Umfrage des Biosphärenzentrums angegeben, aufgrund des Biosphärengebiets zu kommen. 22% aller Befragten gibt an, sich wegen der Natur für die Schwäbische Alb zu entscheiden.

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb erstreckt sich auf 29 Gemeinden in den Landkreisen Alb-Donau, Reutlingen und Esslingen, auf einer Fläche von 850 Quadratkilometern. Der gemeindefreie Gutsbezirk Münsingen ist Herz und Mittelpunkt. Im denkmalgeschützten „Alten Lager“ sind Verwaltung und Informationszentrum des Biosphärengebiets untergebracht. Von Nord nach Süd und von Ost nach West dehnt es sich je etwa 35 Kilometer aus.

Um Biosphärenpartner zu werden, war den Gastronomen einleuchtend, dass sie nur gemeinsam etwas erreichen können. Nähere Erläuterungen hierzu folgen in Kapitel 4 Destination.

Die Grundidee war, durch den Zusammenschluss mit dem Biosphärengebiet und des Namens Biosphärengebiet, das Marketing zu nutzen, um somit mehr Gäste zu werben.<sup>1</sup>

Der Begriff „Biosphärenreservat“ steht für das modellhafte Miteinander von Ökonomie, Ökologie und Sozialem.

Charakteristisch ist eine großräumige, typische Kulturlandschaft mit bemerkenswerter Naturlandschaft, die es einheitlich so zu erhalten und zu schützen gilt.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013

<sup>2</sup> Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur. Biosphärengebiet Schwäbische Alb. o.O., S.4- 7

Jeder Partner des Biosphärengebiets braucht eine Nachhaltigkeitszertifizierung. Um diese zu erhalten müssen 25 Kriterien erfüllt werden, worauf in 5.1 Schmeck den Süden, in dieser Arbeit genauer eingegangen wird. Eine Nachhaltigkeitszertifizierung stellt auch EMAS dar, deren Kriterien nach 3 Jahren erreicht sein müssen. Dies wird in Kapitel 5 genauer erläutert.

Biosphäre (von griechisch: bios= Leben, sfära=Kugel) ist die Gesamtheit der lebenden Substanzen, Mikroorganismen, Pflanzen, Tiere und Menschen, denen die oberste Erdkruste, die Erdoberfläche und die Atmosphäre Lebensraum bietet.<sup>3</sup>

### **2.2 Ziel des Projekts**

Das Projekt hat zum Ziel, die seltenen, stark gefährdeten oder sensiblen Arten und Lebensräume der Schwäbischen Alb zu schützen, ihren Bestand zu sichern und auszubauen. Diese „Naturschätze“ des Biosphärengebiets Schwäbische Alb werden in einem Zielartenkonzept zusammengefasst, in dem Empfehlungen für Schutz und Entwicklungsmaßnahmen gegeben werden. In diesem werden die zu schützenden Arten und Lebensräume identifiziert und anschließend Entwicklungsziele festgelegt. Ausgewählte Arten des Konzepts können im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit und in der Umweltbildung für das Biosphärengebiet eingesetzt werden („Alb-Arten“), um die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit dem Biosphärengebiet zu stärken. Eine Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an der Projektplanung und vor allem an der Umsetzung findet in breitem Umfang statt.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur. Biosphärengebiet Schwäbische Alb. o.O., S.7

<sup>4</sup> Gothe, Dorle, et al (2012): Das Rahmenkonzept. Unsere Strategie. Leitbilder. Entwicklungsziele. Leitprojekte.o.O., Band 2, S. 27- 29

### 2.3 UNESCO

Der Ministerpräsident betonte bei der Unterzeichnung der Verordnung im Februar 2008, dass „die Ausweisung eines Biosphärengebiets in der heutigen Zeit eine der intelligentesten Möglichkeiten ist, nachhaltigen Naturschutz zu betreiben“.

Die Visionen gingen aber zu diesem Zeitpunkt schon lange über Baden-Württemberg und Deutschland hinaus. Die Hoffnung stieg, sich in die Top-Liste weltweiter UNESCO- Biosphärenreservate einzureihen. Diese tragen klangvolle Namen wie Riesengebirge (Polen/Tschechien), Großes Walsertal (Österreich), Pantanal (Brasilien), Yellowstone (USA), Serengeti-Ngorongoro (Tansania), oder Berchtesgaden und Rhön.

Insgesamt gibt es 530 UNESCO-Biosphärenreservate in über 100 Staaten. Die Voraussetzung hierfür ist mindestens 30.000 Hektar Gebietskulisse, sowie Alleinstellungsmerkmale, die weltweit einmalig sind aufzuweisen<sup>5</sup>

Den Antrag für das UNESCO- Gütesiegel „Der Mensch und die Biosphäre“, reichte Baden-Württemberg im Frühjahr 2008 ein und wurde im Mai 2009 bestätigt.<sup>6</sup>

In eine Liste der UNESCO-Welterbe-Städte eingetragen zu werden hat sich als ein zugkräftiges Argument für Destinationen herausgestellt. In den Augen vieler Kommunalpolitiker und City Manager dient das UNESCO-Prädikat jedoch vorwiegend dazu, zu einem möglichst effektiven Destinationsmarketing und damit zur Steuerung und Verbesserung des Markenwertes eines touristischen Zielgebietes zu gelangen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur. Biosphärengebiet Schwäbische Alb.o.O.. S.11- 13

<sup>6</sup> Künkele, Günter (2009) : „Naturerbe Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Streifzüge durch eine außergewöhnliche Landschaft“, 2.Auflage, Tübingen, S.8

<sup>7</sup> Raum, Sebastian (2010): Der Markenwert touristischer Destinationen und seine Implikationen für das Destinationsmanagement aus tourismusgeographischer Perspektive. Herleitung und Überprüfung eines empirischen Messinstruments am Beispiel des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg. Dissertation. S. 18

**Abbildung Nr. 2:** Verteilung der Zonen im Biosphärengebiet Schwäbische Alb



Wie alle anderen Biosphärengebiete, gliedert sich die Schwäbische Alb in drei Schutzkategorien. Jede Kategorie verfolgt jeweils verschiedene Ziele, da auf alle drei Kategorien ein verschiedener Grad an Eingriffen des Menschen vorliegt.

### **Kernzone – Die Wilde:**

„Möglichst unbeeinflusster Naturzustand“ soll hier bestehen bleiben. In diesem Gebiet darf die Natur sich nach ihrer ureigenen Dynamik entwickeln.

Wenn die Räume groß genug sind, bieten sie Rückzugsmöglichkeiten für störungsempfindliche Tier- und Pflanzenarten.

Bannwälder sollen sich in Urwälder von morgen verwandeln können.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur. Biosphärengebiet Schwäbische Alb. o.O., S.13

### **Pflegezone – Die Anmutige:**

„Schützen durch Nützen“ lautet hier das Motto.

Diese Zone wird durch entsprechend schonende Landnutzung in nachhaltiger, althergebrachter Wirtschaftsweise gepflegt. Eine historisch gewachsene Kulturlandschaft, wie Wacholderweiden, Streuobstwiesen und die Schafweiden des ehemaligen Truppenübungsplatz Münsingen sollen auf sanfte Weise erhalten bleiben.

### **Entwicklungszone – Die Kulturelle:**

In dieser Zone soll modellhaft gelebt, gewohnt und gewirtschaftet werden. Sie macht mehr als die Hälfte der Gebietskulisse aus und soll vorbildlich und nachhaltig entwickeln. Umwelt und Ressourcen werden dabei staatlich gefördert, um ökonomische, ökologische und soziale Lebensbedingungen der Menschen in dieser Modellregion zu verbessern.

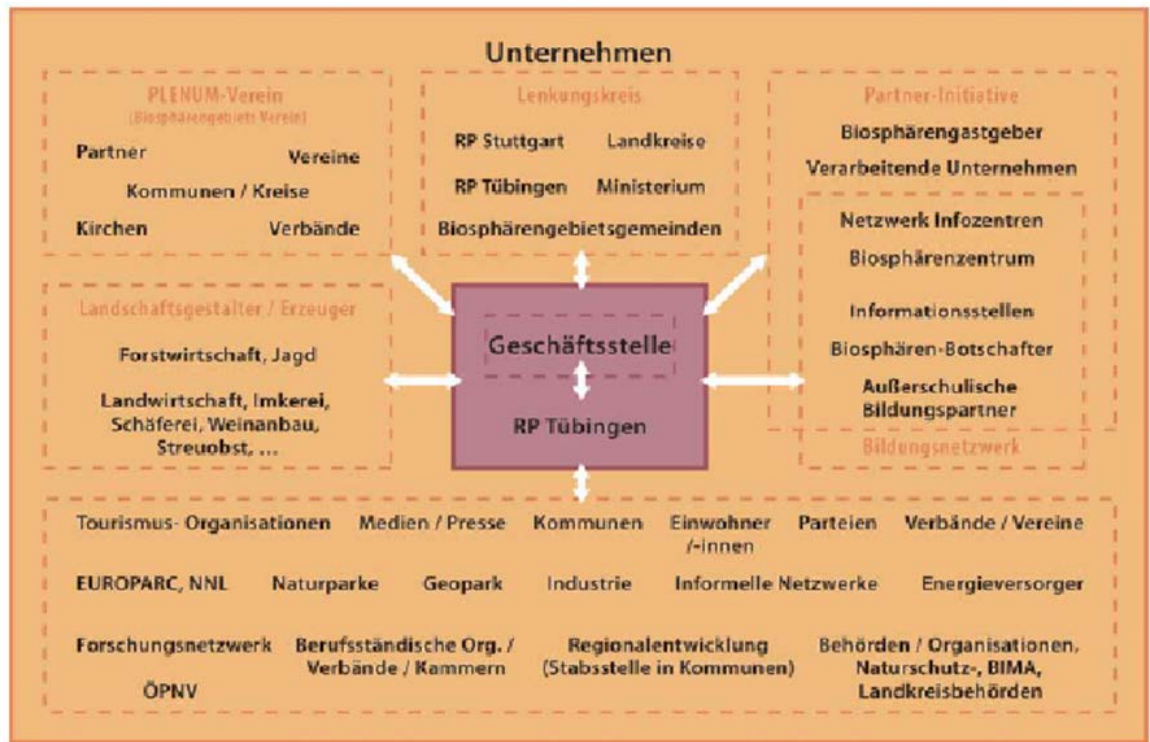
Von 85.000 Hektar sind nur etwa 2500 Hektar Kernzonen, etwa 42 % Pflegezonen und 55 % Entwicklungszonen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur. Biosphärengebiet Schwäbische Alb. o.O., S.15

## 2.4 Unternehmensstruktur des Biosphärengebiets Schwäbische Alb

**Abbildung Nr.3:** Schaubild zu Unternehmen und Institutionen des Biosphärengebiets Schwäbische Alb



Anhand dieses Schaubildes wird deutlich, wie viele verschiedene Unternehmen und Institutionen zusammenarbeiten, wenn es um das Biosphärengebiet Schwäbische Alb geht.

Das Biosphärengebiet ist staatlich gestützt, weshalb das Regierungspräsidium Tübingen ein maßgebliches Gewicht hat. Der Staat spielt vor allem in finanzieller Hinsicht eine wichtige Rolle. So wurden zum Beispiel die touristischen Hinweisschilder und die Begrüßungsschilder vom Land Baden-Württemberg übernommen.

Ersichtlich wird vor allem, dass eine enge Vernetzung zwischen allen Beteiligten vorherrscht. Diese ist notwendige Voraussetzung für ein gutes Gelingen der Vorhaben des Biosphärengebietes.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Nagel, Achim: Re: Veranschaulichung der Institutionen. E-Mail vom 28.05.2013

## 2.5 Vorteil für Biosphärogastgeber

**Abbildung Nr. 4:** Logo Biosphärogastgeber



Der Mindestbeitrag für Biosphärogastgeber beträgt 1200 € im Jahr. Der Höchstbeitrag beläuft sich auf 5000 € monatlich. Der zu zahlende Beitrag bemisst sich an der Anzahl der zur Verfügung gestellten Hotelzimmer, also an der Hotelgröße. Somit werden die kleineren Unternehmen nicht so sehr belastet wie die größeren Unternehmen.

Ein wesentlicher Vorteil besteht darin, dass Biosphärogastgeber bei einer Renovierung mit bis zu 250.000€ staatlich bezuschusst werden können. Außerdem können bis zur Hälfte der entstandenen Kosten geltend gemacht werden. Dies erweist sich als nicht unerheblich.

Hinzu kommt, dass Marketing für kleinere Unternehmen ein sehr kostspieliges Unterfangen darstellt. Außerdem wird es für ältere Hoteliers, aufgrund der immer schneller fortschreitenden Technologie, schwieriger, aktuelle Marketingkampagnen anzustreben. Die Mitgliedschaft im Biosphärengebiet bietet hier eine Plattform, welche gerade für diese Zwecke sinnvoll erscheint. Als Mitglied wird jeder Biosphärogastgeber aufgeführt und somit automatisch beworben.

Förderprogramme des Biosphärengebietes sind beispielsweise die Allianz Umweltstiftung, welche eine Million Euro für die Partnermarke investiert hat und außerdem die Landesstiftung Baden-Württemberg, welche mit 3,5 Millionen Euro zum Biosphärengebiet beigetragen hat. Das Geld der Landesstiftung wurde um zwei Millionen Euro von den Gemeinden erweitert und wurde im Gesamten in Informationszentren investiert.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013



Oftmals ist der Grund Spenden zu tätigen ein pragmatischer. Eine Spende muss laut gültigem Gesetz nicht versteuert werden. Hinzu kommt, dass sie eine imagefördernde Wirkung hat.<sup>12</sup>

### 2.6 Veränderung der Beherbergung 2008- 2012

Im Folgenden sollen die Veränderungen der Beherbergungszahlen dezidiert verglichen werden. Anlass bietet die folgende Grundlage:

Laichingen grenzt direkt an das Biosphärengebiet. Die Stadt hat sich jedoch bei der Anfrage eines Beitritts zu diesem dagegen entschieden. Alle weiteren in der Tabelle aufgezeigten Städte sind bereits Mitglied des Biosphärengebiets.

Eine weitere Chance zum Biosphärengebiet beizutreten, bietet sich erst im Jahr 2019.

Die hier genannten Zahlen stammen aus Regionaldaten und dem Statistischen Landratsamt Baden-Württemberg.

**Tabelle Nr. 1:** Beherbergung im Reiseverkehr: Schlafgelegenheiten

	Laichingen	Reutlingen	Metzingen	Münsingen	Westerheim
<b>2008</b>	757	1021	319	479	369
<b>2009</b>	757	1105	333	383	369
<b>2010</b>	757	1088	367	348	379
<b>2011</b>	769	1088	378	897	379
<b>2012</b>	769	1048	350	921	379

Im Jahr 2006 wurde der ehemalige Truppenübungsplatz in Münsingen wieder eröffnet.

Wie hier in der Tabelle ersichtlich wird, hat sich die Anzahl der Schlafgelegenheiten seit 2008 nahezu verdoppelt. Man kann davon ausgehen, dass die Region Schwäbische Alb aufgrund der Ernennung zum Biosphärengebiet seinen Durchbruch hatte.

---

<sup>12</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013

## 2 Biosphärengebiet

Bei allen anderen Städten ist die Anzahl der Schlafgelegenheiten nicht wesentlich gestiegen.

**Tabelle Nr. 2:** Ankünfte insgesamt

	Reutlingen	Metzingen	Münsingen	Westerheim	Laichingen
<b>2008</b>	78107	30179	13361	5388	22994
<b>2009</b>	68442	28193	11836	5597	22686
<b>2010</b>	65155	29143	12123	5102	20428
<b>2011</b>	70269	30565	17930	5860	22517
<b>2012</b>	70088	28859	23572	6718	20600

Laichingen hat in einem Zeitraum von 5 Jahren insgesamt 2500 weniger Gäste begrüßt. Münsingen ist hier wieder Spitzenreiter. Reutlingen ist zwar auch im Biosphärengebiet, aber es scheint so, als ob die Gäste aus Reutlingen nach Münsingen übergegangen sind.

**Tabelle Nr. 3:** Übernachtungszahlen

	Reutlingen	Metzingen	Münsingen	Westerheim	Laichingen
<b>2008</b>	147256	46942	37841	12501	35302
<b>2009</b>	139139	43714	30399	13270	38646
<b>2010</b>	122866	46458	29823	12481	37309
<b>2011</b>	147240	49593	43370	14383	35923
<b>2012</b>	149756	51581	54724	16620	36930

Die Übernachtungszahlen haben sich in Metzingen und Westerheim, aber vor allem in Münsingen erheblich erhöht.

**Tabelle Nr. 4:** Schlafgelegenheiten Auslastung in %

	Reutlingen	Metzingen	Münsingen	Westerheim	Laichingen
<b>2008</b>	39,5	38,9	23,2	9,3	12,7
<b>2009</b>	34,7	34,9	21,3	9,3	14,0
<b>2010</b>	31,2	34,8	23,6	9,1	13,5
<b>2011</b>	37,4	36,3	17,8	10,4	12,8
<b>2012</b>	39,4	38,5	15,2	12,0	13,2

Erfahrungsgemäß, wird ein Hotel rentabel betrieben, wenn es eine durchschnittliche Auslastung von 20% aufweist.

Reutlingen und Metzingen liegen im Gesamten weit über diesem Wert. In Münsingen ist die Auslastung hingegen abgeflacht, was daran liegen könnte, dass sich hier das Angebot an Schlafgelegenheiten verdoppelt hat, was für den einzelnen Betreiber zu einer geringeren Auslastung führt.

### **Zwischenfazit:**

Es kann nicht eindeutig gesagt werden, dass die Ernennung zum Biosphärengebiet die alleinige Ursache für die aufgezeigten Veränderungen im Gastgewerbe darstellt.

Allerdings lässt sich ein nicht übersehbarer Zusammenhang erkennen, wenn die Ernennung im Jahre 2008 und die Veränderung der Gästezahlen betrachtet werden.

### **Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach ausgewählten Wirtschaftsbereichen:**

**Tabelle Nr. 5:** Beschäftigte im Handel, Verkehr und Gastgewerbe

	<b>Metzingen</b>	<b>Münsingen</b>	<b>Römerstein</b>	<b>Laichingen</b>	<b>Heroldstatt</b>
<b>2008</b>	1695	725	83	652	127
<b>2009</b>	1747	741	84	612	140
<b>2010</b>	1820	762	89	701	144
<b>2011</b>	1914	834	102	728	158
<b>2012</b>	2098	868	89	727	153

**Tabelle Nr. 6:** Beschäftigte im Handel, Verkehr und  
Gastgewerbe In %

	Metzingen	Münsingen	Römerstein	Laichingen	Heroldstatt
<b>2008</b>	16,2	19,0	11,0	17,9	23,9
<b>2009</b>	16,8	19,3	12,9	18,6	25,5
<b>2010</b>	17,5	22,0	13,5	21,0	24,4
<b>2011</b>	18,3	23,6	14,6	20,9	24,0
<b>2012</b>	19,1	24,4	12,5	19,2	23,1

**Tabelle Nr. 7:** Beschäftigte in sonstigen Dienstleistungen

	Metzingen	Münsingen	Römerstein	Laichingen	Heroldstatt
<b>2008</b>	2394	1477	131	1049	102
<b>2009</b>	2427	1528	142	842	98
<b>2010</b>	2615	1537	157	808	101
<b>2011</b>	2670	1566	160	858	125
<b>2012</b>	2742	1580	189	969	133

Die Anstellungen im Dienstleistungsbereich sind überwiegend in den Städten, welche Mitglieder des Biosphärengebiets sind, angestiegen. Hierbei kann Metzingen den größten Anstieg an Anstellungen seit der Erschließung verzeichnen

**Tabelle Nr. 8:** Beschäftigte in sonstigen Dienstleistungen in %

	Metzingen	Münsingen	Römerstein	Laichingen	Heroldstatt
<b>2008</b>	22,9	38,6	17,3	28,9	19,2
<b>2009</b>	23,4	39,8	21,8	25,6	17,9
<b>2010</b>	25,2	44,3	23,9	24,2	17,1
<b>2011</b>	25,6	44,3	23,0	24,6	19,0
<b>2012</b>	25,0	44,4	26,5	25,5	20,1

In Metzingen sind insgesamt 3558 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte angestellt, davon 2448 in Handel und Verkehr,

Gastgewerbe oder sonstige Dienstleistungen. Das sind ca. 68 % der Bevölkerung. Städte wie Metzingen sind also abhängig vom Tourismus.

In diesem Beispiel wird deutlich klar, dass Laichingen eindeutig einen Einbruch erlebt hat. Hier sind im Vergleich zu 2008 fast 3% weniger Arbeitnehmer im Dienstleistungsbereich tätig.

Für die Gemeinden, die sich für den Beitritt zum Biosphärengebiet nicht entschlossen haben, geht dies momentan mit enormen Einbußen einher. Sie haben erst 2019 wieder die Gelegenheit dem Biosphärengebiet beizutreten und lassen somit einen langen Zeitraum verstreichen. Vor allem die Stadt Laichingen „beäugt“ das nebenan liegende Biosphärengebiet momentan neidisch, weil deutlich wird, dass dieses Konzept sich, trotz aller anfänglichen Vorbehalte, etabliert. Die Wahrnehmung der Schwäbischen Alb hat sich von der „hinterwälderischen Einöde“ zum „Erholungsgebiet“ entwickelt.<sup>13</sup> Der Druck auf die außenliegenden Gemeinden, also jene, die nicht dem Biosphärengebiet beiwohnen, erhöht sich zusehends.

---

<sup>13</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013

### 3 Touristische Hinweisschilder

Erstmals wurde das touristische Hinweisschild 1970 in Frankreich eingeführt. Die Idee war, die Touristen mit einer einheitlichen Beschilderung auf Sehenswürdigkeiten aufmerksam zu machen.

1984 wurde es in Deutschland ebenfalls eingeführt. Bis heute noch dient es als Verkehrszeichen, das auf Kulturstätten, Denkmäler und besondere Landschaften hinweist.

Die sogenannte Unterrichtungstafel ist international braun mit weißer Schrift und weißen Piktogrammen (schriftliches Bild) gehalten und hat somit hohen Wiedererkennungswert.<sup>1</sup>

Das erste deutsche Schild hieß "Löwensteiner Berge" und wurde an der A81 kurz vor Heilbronn aufgestellt. Andere Quellen küren das Schild "Burg Teck" an der Autobahn bei Stuttgart zur ersten touristischen Unterrichtungstafel Deutschlands.<sup>2</sup>

Die auf den Unterrichtungstafeln befindlichen Piktogramme müssen folgende Kriterien aufweisen:

- keine Illustrationen
- Zeichencharakter
- sollte von Menschen auf der ganzen Welt verstanden werden, kulturneutral und bildungsneutral
- Information leicht zugänglich gestalten (da es die Verkehrsteilnehmer nicht behindern darf)
- keine religiöse, sittliche oder rassistische Diskriminierung darstellen<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Elser, Georg Arbeitskreis: Hintergrundinformation Touristische Hinweisschilder. URL: <http://www.georg-elser-arbeitskreis.de/texts/touristschild.htm>. Stand: 03.07.2013

<sup>2</sup> Hinweisschilder.org., URL: <http://www.hinweisschilder.org/Hinweisschilder-im-Tourismus>, Stand: 23.06.2013

<sup>3</sup> Schönknecht, Janett (2003): Analyse und Vergleich der touristischen Leit- und Informationssysteme am Beispiel der Städte Nürnberg, Leipzig und Dresden. Diplomarbeit, Dresden, S.23

### 3.1 Anwendungsgebiete

Grundsätzlich lassen sich drei Anwendungsgebiete von touristischen Hinweisschildern unterscheiden:

Zum einen können Schilder Hinweiszeichen und Wegweiser sein. Sie machen auf touristisch bedeutsame Ziele im Nahbereich, beispielsweise in einer Ortschaft, aufmerksam und lenken ortsunbekannte Besucher an den sehenswerten Ort.

Zum anderen können Hinweisschilder bestimmte Reiserouten, oftmals auch mit speziellem Thema kennzeichnen. Sogenannte Touristik- oder Ferienstraßen werden mit Hilfe einer einheitlichen Beschilderung, was die Farbe und die Gestaltung angeht, gekennzeichnet.

Des Weiteren werden Landschaften, Städte und Regionen mit Unterrichtungstafeln angekündigt. Diese befinden sich meist an Fernstraßen und dienen nicht als Wegweiser. Vielmehr bieten sie eine allgemeine, sehr kurz gefasste Information.<sup>4</sup>

**Abbildung Nr. 5:** Touristisches Hinweisschild Schwäbische Alb



Von Stuttgart in Richtung Ulm wurde das Schild zwischen den Anschlussstellen Esslingen und Wendlingen aufgestellt. Von Ulm in Richtung Stuttgart befindet sich ein Schild zwischen den Anschlussstellen Ulm- West und Merklingen.

---

<sup>4</sup> Schönknecht, Janett (2003): Analyse und Vergleich der touristischen Leit- und Informationssysteme am Beispiel der Städte Nürnberg, Leipzig und Dresden. Diplomarbeit, Dresden, S.34

## **3.2 Gestaltung und Kritik**

Zusehends erhöht sich die Anzahl an touristischen Hinweisschildern, was allerdings auch dazu führt, dass weniger erwähnenswerte Ziele ausgeschildert werden und die Gefahr eines „Schilderwaldes“ potenziell wächst. Touristen fällt es zunehmend schwerer zu selektieren, was relevant und was zu vernachlässigen ist.

Außerdem enthalten einige Schilder, laut Kritikern, zu viele Informationen. Verkehrsteilnehmer werden, ihrer Meinung zur Folge, vom Geschehen auf der Straße abgelenkt, was das Risiko eines Verkehrsunfalls potenziert. Somit können mit Informationen überfüllte Schilder als Gefahrenquelle gesehen werden.<sup>5</sup>

## **3.3 Besucherlenkungskonzept des Biosphärenreservats Schwäbische Alb**

Im Jahr 2009 erarbeiteten die Mitarbeiter des Biosphärenzentrums in Zusammenarbeit mit Kommunen und Verbänden ein Besucherlenkungskonzept für das Biosphärengebiet Schwäbische Alb.

Das Konzept umfasst eine umfassende Beschilderung, sodass der Gast, der ins Biosphärengebiet gelangt, dort so schnell wie möglich Informationen zum Biosphärengebiet und zu Sehenswürdigkeiten erhält. Auf den Hauptzufahrtsstraßen sind Begrüßungsschilder aufgestellt.

Wie bereits oben erwähnt, wird der Gast bereits auf der Autobahn auf das Biosphärengebiet aufmerksam gemacht. Dies setzt sich mit weiteren 30 Schildern fort, sobald die Autobahn verlassen wird. Diese weiteren Schilder zeigen den Weg zum nächsten Informationszentrum auf. An manchen Stellen ist nur eine bedingte Erreichbarkeit möglich, daher sind dort Informationstafeln angebracht.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Elser, Georg Arbeitskreis: Hintergrundinformation Touristische Hinweisschilder. URL: <http://www.georg-elser-arbeitskreis.de/texts/touristschild.htm>. Stand: 03.07.2013

<sup>6</sup> Biosphärengebiet Schwäbische Alb. URL: <http://www.biosphaerengebiet-alb.de/09-Foerderung/09-8-Projekte/2008/2008-Besucherlenkung.php>, Stand: 29.05.2013



Die gezielte Lenkung der Besucher durch Schilder ist nicht nur auf den Profit ausgerichtet, sondern vor allem auf den Schutz des Biosphärenreservats. Sie soll Besucher davon abhalten, unbeabsichtigt Kernzonen zu betreten und dient somit der Entlastung besonders sensibler Zonen.

Da das Biosphärengebiet Schwäbischen Alb erst seit fünf Jahren existiert, ist die Beschilderung noch nicht komplett ausgereift und abgeschlossen. Jedoch ist in der bereits vorhandenen Beschilderung eine Einheit in der Gestaltung zu erkennen, was den Wiedererkennungswert erhöht.<sup>7</sup>

Ein touristisches Hinweisschild kostet 5.000 Euro und ein Begrüßungsschild 1.500 Euro. Beide werden vom Staat finanziert.<sup>8</sup>

Laut den Besucherzahlen, welche bereits in Kapitel 2.6 aufgeführt wurden, wird ersichtlich, dass das Besucherlenkungskonzept aufzugehen scheint und kaum Besucher in die angrenzenden Gemeinden, und somit auch in deren Hotels, kommen, weil keine Beschilderung dort hinführt. Dies kann sich auch längerfristig auswirken.

---

<sup>7</sup> Biosphärengebiet Schwäbische Alb. URL: <http://www.biosphaeregebiet-alb.de/09-Foerderung/09-8-Projekte/2008/2008-Besucherlenkung.php>, Stand: 29.05.2013

<sup>8</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013

## **4 Destination Biosphärengebiet Schwäbische Alb**

### **4.1 Tourismus und Reisen**

Tourismus wird heutzutage nicht mehr nur als „Reisen und Ferien machen“ definiert. Vielmehr definiert sich Tourismus durch die folgenden drei Hauptmerkmale:

- Tourismus beinhaltet Geschäfts- und Freizeitreisen. Das elementare Kriterium ist dabei die Bewegung abseits des konventionellen Arbeits- und Wohnumfeldes. Wenn ein Einwohner eines Tourismusgebietes „bummeln“ geht, wird er nicht als Tourist gezählt, weil er sich in seinem gewohnten Arbeits- und Wohnumfeld bewegt. Wenn dieser hingegen seinen gewöhnlichen Wohnort verlässt und beispielsweise ins Ausland zum Bummeln fliegt, ist er ein Tourist.
- Tourismus umfasst nicht nur Angebote wie Hotels, Strände, Nachfrager und Mittler, sondern auch wirtschaftliche, gesellschaftliche, ökologische und politische Folgen müssen hinzugezählt werden. So sind die Einnahmen eines Maurers für ein neues Restaurant, ebenso wie die Veränderung der Kultur der Einheimischen, durch den Tourismus in eine ganzheitliche Betrachtung des Tourismus miteinzuschließen.
- Der Tourismus darf aber nicht nur als Wirtschaftsbereich, sondern muss auch als Lebensbereich gesehen werden. Er beinhaltet das Verhalten und die Wirkung des Menschen außerhalb des normalen Umfeldes.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München/ Oldenburg, S. 4

Im Zeitraum zwischen 1986 und 1996 hat die weltweite Reisetätigkeit um 76,56% zugenommen.

Hauptgründe des „Booms“ sind:

- Der weltweite Ausbau des Verkehrsnetzes
- Die Steigerung des Wohlstandes in vielen Bereichen der Welt
- Die positive Entwicklung des Bildungsniveaus, durch z.B. eine höhere Sprachkompetenz und großem Interesse an neuen Gebieten und Kulturen.
- Große Städte wachsen immer weiter zu Ballungszentren an, dadurch steigt das Bedürfnis nach Ruhe und freier, unberührter Natur.<sup>2</sup>

Überträgt man dies nun auf die Schwäbische Alb, so wird ersichtlich, dass sie immer besser erreichbar ist. Früher galt die Schwäbische Alb als außenstehendes Gebiet, das vor allem durch öffentliche Verkehrsmittel schwer erreichbar war. Mittlerweile wurde durch den Ausbau des Verkehrsnetzes, vor allem im öffentlichen Personennahverkehr, eine leichtere Zugänglichkeit geschaffen. Des Weiteren ist ein maßgeblicher Vorteil: Ruhe und Natur. Die Schwäbische Alb zeichnet sich durch grüne Landschaften und wohlerhaltene Natur aus, was durch das Biosphärengebiet nunmehr dezidiert ins Blickfeld gerutscht ist. Somit stellt die Schwäbische Alb mittlerweile ein beliebtes Reiseziel für einen Urlaub dar, der Entspannung und Erholung bieten soll.

---

<sup>2</sup> Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München/ Oldenburg, S. 4

Denkbar wäre, dass sich das Biosphärengebiet bis im Jahr 2019 einen „Namen gemacht“ und sich somit fest etabliert hat. Bis zu diesem Zeitpunkt ist es möglich, dass bereits eine feste Vorstellung der Besucher des Biosphärengebiets herrscht und hinzukommende Gemeinden große Anstrengungen betreiben müssen, um ebenfalls ein Gefühl der Zugehörigkeit zum Biosphärengebiet bei den Gästen schaffen zu können.

### 4.2 Definition Destination

„Eine Destination ist ein Ort mit einem Muster von Attraktionen und einer damit verbundenen Tourismuseinrichtung und Dienstleistungen, die ein Tourist oder eine Gruppe für einen Besuch wählt und den die Leistungsersteller vermarkten.“ Ausschlaggebende Punkte dabei sind:

- Der Gast definiert die Destination
- Die Entscheidung ist abhängig von den Bedürfnissen und der Wahrnehmung des Gastes



Die Nachfrage und nicht das Angebot steht im Mittelpunkt!

Die Destination muss somit kundenorientiert arbeiten, sich an der Nachfrage und den Wünschen der Kunden orientieren und sich als Leistungsbündel vermarkten.<sup>2</sup>

Die Akteure des Biosphärengebiets Schwäbische Alb haben sich zu einer Kooperation zusammengeschlossen. Die einzelnen Leistungen für die Produktion des Destinationsproduktes notwendig, um zu einem Produktionsnetzwerk zu werden. Durch diese Kombination und Organisation der komplementären Leistungen der regionalen Anbieter ergibt sich ein spezifisches und schwer zu limitierendes Destinationsprodukt. Dadurch, dass sie schwer zu limitieren sind, werden sie von den Gästen wertgeschätzt und ermöglichen sich so den Zugang zu neuen Märkten. Somit tragen die Akteure zu einem langfristigen Erfolg der Destination im Wettbewerbsumfeld bei.

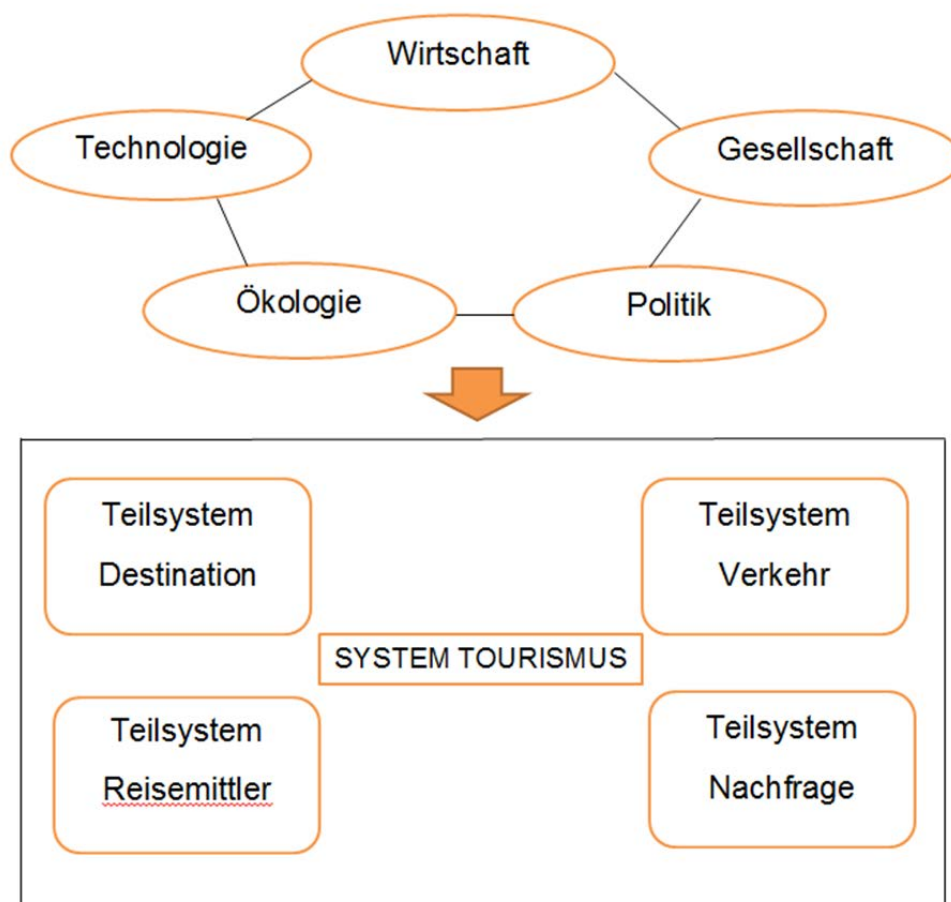
---

<sup>2</sup> Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München/ Oldenburg, S. 1

Die Aufgabe des Destinationsmanagements liegt darin, dass relevante Kompetenzbündel und die kooperativen Kernkompetenzen einer Destination zu erkennen, sie aufzubauen, zu nutzen, zu entwickeln und zu erhalten.<sup>3</sup>

### 4.3 Destination im System Tourismus

**Abbildung Nr. 6:** System Tourismus



---

<sup>3</sup> Pechlaner, Harald/ Fischer, Elisabeth/Bachinger, Monika (Hrsg.), (2011): Kooperative Kernkompetenzen. Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen 1.Auflage. Gabler Verlag. S. 13

**Politik:** Die Politik spielt die wesentlichste Rolle in den Bereichen Steuerpolitik, Mehrwertsteuer und bei Sicherheitsfragen.

**Gesellschaft:** Die Gesellschaft beeinflusst den Tourismus durch die ständig neuen Trends, durch die veränderte Altersstruktur.

**Ökologie:** Die Ökologie einer Destination wird vor allem durch Klimaerwärmung beeinflusst. Auch Müll- und Kläranlagen sind ein großes Thema.

**Technologie:** Das Internet ermöglicht, durch z.B. Videokonferenzen, den Kontakt zu beschleunigen, da die Anreise zu Meetings entfällt. Außerdem ist das World Wide Web der größte Konkurrent von Reisebüros.

**Wirtschaft:** Die wichtigsten Akteure der Wirtschaft sind Unternehmen, Verbraucher und öffentliche Institutionen. Bei jeder Destination kommt es am meisten auf die Einkaufsmöglichkeiten an. Destinationen leben von den Abgaben. Denn der Tourismus macht ca. zwei Prozent des Bruttoinlandsprodukts aus. Die Autoindustrie trägt gerade einmal die Hälfte dessen zum Bruttoinlandsprodukt bei.<sup>4</sup>

**Abbildung Nr. 7: Wirtschaftsbereiche 2011**



---

<sup>4</sup> Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München/ Oldenburg. S.27

Das Gastgewerbe hatte im Jahr 2011 eine Bruttowertschöpfung von 42,6 Mrd. Euro und trug damit einen Anteil von 1,6% zum Bruttoinlandsprodukt bei. Zum Gastgewerbe zählen das Beherbergungsgewerbe sowie die Gastronomie.

### 4.4 Attraktionspotential einer Destination

Das *Attraktionspotential* wird von drei wichtigen Punkten bestimmt:<sup>5</sup>

**Tabelle Nr. 9:** Standortbegründete touristische Angebotsfaktoren

Naturnahe Landschaft	<ul style="list-style-type: none"><li>- Landschaftsrelief (Berg, Tal uvm.)</li><li>- Hydrologische Verhältnisse (Wasserstand, Gezeiten uvm.)</li><li>- Fauna und Flora (Vegetation)</li><li>- Klima</li></ul>
Kulturhistorische Gegebenheiten	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kulturschöpfungen aus der Vergangenheit (Rom, Athen...)</li><li>- Kulturelle Einrichtungen ( z.B. SI-Zentrum Stuttgart, Museen...)</li><li>- Kulturelle Veranstaltungen ( Fasching...)</li></ul>
Sozio- kulturelle Verhältnisse	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brauchtum/ Volkstum</li><li>- Gastfreundlichkeit</li><li>- Regionale Esskultur</li><li>- Sprache</li><li>- Religion</li></ul>
Allgemeine Infrastruktur	

Wie aus der Tabelle Nr. 9 ersichtlich wird, ist die naturnahe Landschaft im Biosphärengebiet Schwäbische Alb sehr stark ausgeprägt. Es gibt sehr viele kulturhistorische Einrichtungen wie z.B. das Freilichtmuseum in Beuren, Schloss Lichtenstein oder der Truppenübungsplatz in Münsingen. Die regionale Esskultur ist schwäbisch und deshalb erwähnenswert, da die Biosphärengastgeber einen hohen Prozentsatz an regionalen Produkten anbieten.

---

<sup>5</sup> Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München

##### Standortfördernde touristische Angebotsfaktoren

- Verkehrsanbindung/ Erreichbarkeit
- Verkehrsbeschränkende Maßnahmen (LKW Maut)
- Aufenthaltsbegünstigendes Siedlungsgefüge (Ruhezonen, Disco)
- Morphologische Harmonie im örtlichen und regionalen Aufrißbild (quadratisch, praktisch, schlecht)

Die Erreichbarkeit des Biosphärengebiets Schwäbische Alb hat sich durch den Straßenausbau sicherlich verbessert, jedoch sind die öffentlichen Verkehrsmittel in kleineren Ortschaften nicht so hochfrequentiert getaktet, wie beispielsweise in größeren Städten wie Reutlingen und Metzingen. Wer also mit dem Auto anreist, hat sehr viel mehr Möglichkeiten und somit flexibler. Alles in allem ist eine morphologische Harmonie im Aufrißbild erkennbar. Außerdem liegen zwischen den Sehenswürdigkeiten nur wenige Kilometer.

**Tabelle Nr. 10:** Kapazitätsbezogenes touristisches Angebot

Gewerbliches touristisches Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>- Beherbergungswesen</li><li>- Verpflegung/ Gastronomie</li><li>- Kur- und Heilbetriebe</li><li>- Unterhaltungsbetriebe</li><li>- Verkehrsbetriebe</li><li>- Sonstige Versorgungs- und Dienstleistungsbetriebe</li></ul>
Das öffentliche touristische Angebot	<ul style="list-style-type: none"><li>- Räumliche Ordnungs- und Erschließungsmaßnahmen (Wanderweg, Skilift, Casino...)</li><li>- Überbetriebliche Einrichtungen (öffentliche Güter, z.B. öffentliche Sicherheit)</li></ul>
Regionaler Touristik Service	

Das Beherbergungswesen und die Gastronomie sind sehr stark ausgebaut. Ein weiterer Vorteil bieten die Kur- und Heilbetriebe, z.B. der Kurort Beuren. Somit werden auch die die Kurbesucher als Touristen gezählt.

Des Weiteren zählen zum Angebot vielerlei Skilifte in der Umgebung, zahlreiche Wander-und Radwege, mehrere Schwimmbäder und Attraktionen, wie beispielsweise eine Bobbahn und ein Minigolfplatz.

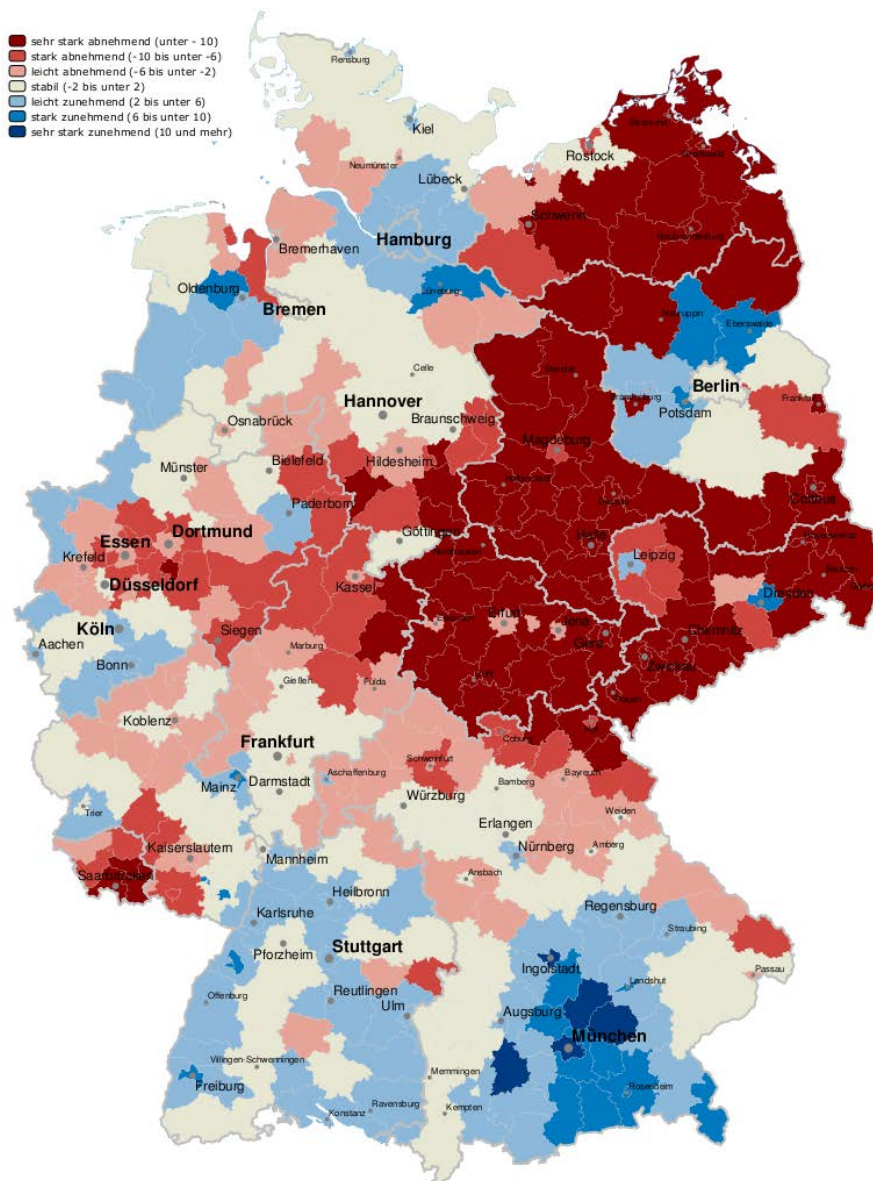


## 4.5 Destination und der moderne Tourist

Abbildung Nr. 8: Destination und der Moderne Tourist



**Abbildung Nr. 9:** Bevölkerungsentwicklung 2006 bis 2025 für Landkreise und kreisfreie Städte (in %)



Die Bevölkerung im Süden, also auch im Biosphärengebiet Schwäbische Alb, wird wohl leicht anwachsen. Da im Biosphärengebiet der Großteil der Besucher aus der Umgebung kommt, ist mit einer höheren Besucherzahl zu rechnen.

Es ist mit Fertilität zu rechnen. D.h., dass die Geburtenhäufigkeit der Frauen im Biosphärengebiet Schwäbische Alb steigt.

## 4.6 Voraussetzungen einer Destination

1. Klare räumliche Strukturen in Bezug auf natürliche, kulturelle und wirtschaftliche Gegebenheiten
2. Große touristische Hierarchie der beteiligten Orte und Regionen

**Abbildung Nr. 10:** Karte Biosphärengebiet Schwäbische Alb: Die berühmtesten Sehenswürdigkeiten



3. Einer auf dem Markt eingeführter Markenname: Biosphärengebiet
4. Gewachsene Touristische Einheiten mit ähnlich gelagertem oder ergänzendem Angebot
5. Der Aktionsradius sollte den meisten Gästen entsprechen<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München

6. Organisations-und Verwaltungsstrukturen sollten dem Destinationsgebiet entsprechen

7. Förderung durch öffentlichen Sektor

8. Schnelle Realisierung, um greifbare Erfolge zu sehen<sup>7</sup>

## **4.7 Leistungsbündel der Schwäbischen Alb**

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb erfüllt all diese Punkte. Es handelt sich sogar um eine Destination in einer Destination.

Viele Besucher kommen auf die Schwäbische Alb und entdecken erst bei der Ankunft das Biosphärengebiet. Dies ist jedoch nicht, wie vermutet werden könnte, als Nachteil zusehen. Aufgrund der hohen Stammgastzahlen kann dies sogar als Vorteil gesehen werden.

---

<sup>7</sup> Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München

## 5 Hotel Post

Der Gasthof Hotel Post ist seit 1720 im Besitz der Familie Gekeler. Die ehemalige Poststation liegt mitten in der Schwäbischen Alb. Um den Gästen eine intakte Umwelt bieten zu können und nachhaltiger zu wirtschaften, haben sie das Umweltmanagementsystem eingeführt.

Veränderungen in den letzten Jahren waren:

1997: Anbau des großen Saals. Dieser umfasst 180 Sitzplätze. Außerdem wurden acht weitere Zimmer geschaffen.

2001: Ein Wellnessbereich (Sauna, Dampfbad, Sanarium, Whirlpool) wurde eingerichtet. In diesem Jahr wurden zwölf neue Zimmer eingerichtet.

2008: Ein Gästehaus wurde gebaut. Zudem wurden mit einem Anbau an die Gaststätte 50 weitere Sitzplätze und ein neuer Barbereich erschaffen. Des Weiteren wurden elf Zimmer ausgebaut.

2012: drei Wellnessräume für die Massage wurden ausgebaut.

Das Hotel bietet nun 57 Zimmer, drei Appartements und somit insgesamt 100 Betten.

Im laufenden Betrieb werden 13 Vollzeitbeschäftigte und fünf Teilzeitkräfte beschäftigt.<sup>4</sup>

### 5.1 Zertifizierungen

#### 5.1 Service Qualität

Seit über zehn Jahren gibt es bereits das Qualitätsmanagement für Servicequalität in Deutschland. Die Initiative „Service Qualität Deutschland“ hat es sich zur Aufgabe gemacht, den Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit zu sichern.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

<sup>5</sup> Service Qualität Deutschland. URL: <http://www.servicequalitaet-deutschland.de/>, Stand vom 29.04.2013

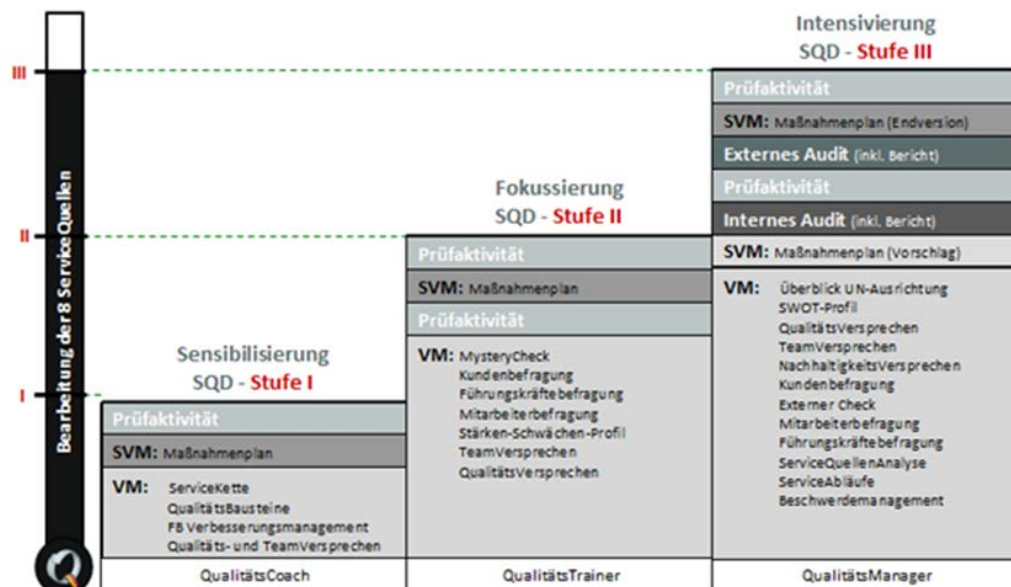
„Ziele:

- Bundesweit nachhaltige und sichtbare Verbesserung der Servicequalität
- Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen Dienstleistungsbetrieben
- Entwicklung, Förderung und Kommunikation von einheitlichen Standards für Servicequalität
- Überprüfung des Qualitätsbewusstseins und der erbrachten Servicequalität aus verschiedenen Perspektiven
- Verbesserung und Steigerung der Kundenfreundlichkeit
- Impulse für eine nachhaltige Unternehmensführung“

Vorteile:

- Mitarbeiterförderung
- Verbesserung der Kundenbindung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Dauerhafte Verbesserung der Servicequalität
- Definierte Servicestandards<sup>6</sup>

**Abbildung Nr. 11: Q- System: Überblick alle drei Stufen**



<sup>6</sup> Service Qualität Deutschland. URL: <http://www.servicequalitaet-deutschland.de/>, Stand vom 29.04.2013

Im Moment befindet sich der Gasthof Hotel Post in der Stufe 1, der Sensibilisierung. Dabei werden die Grundlagen des Qualitätsmanagement vermittelt. Die Basis bildet die Selbst-einschätzung.

Nach Erfüllung aller Forderungen der einzelnen Stufe wird zertifiziert, bevor die nächste Stufe erreicht werden kann.

Stufe drei hat den Schwerpunkt Servicequalität, deren Anforderungen sich eng am Qualitätsmanagement orientieren.

Im Großen und Ganzen ist es eine sehr gute Sache sich von Service Qualität qualifizieren zu lassen. Es wirkt sich positiv auf das Unternehmen aus, in Bezug auf Mitarbeiter und auf die Gäste.<sup>7</sup>

### **5.2 Schmeck den Süden**

Schmeck den Süden-Gastronomen garantieren und dokumentieren gleichzeitig, dass sie für regionale Gerichte tatsächlich regionale Produkte von höchster Qualität verarbeiten.

Dies unterstützt die Vertrauensbildung beim Gast und stärkt somit ihre Marktposition als regional arbeitender Betrieb.

1996 wurde die Aktion „Schmeck den Süden-Gastronomen“ vom DEHOGA Baden-Württemberg und dem Landwirtschaftsministerium ins Leben gerufen.

Gemeinsam wollen sie die heimische und regionale, aber insbesondere die ländliche Gastronomie unterstützen.




Heute steht der Betrieb „Haus der Baden-Württemberger Weine“ gemeinsam mit den „Schmeck den Süden- Gastronomen“ für hochwertigen, regionalen Genuss und Gastronomie-Kultur im sogenannten „Genießerland“ Baden-Württemberg.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

<sup>8</sup> DEHOGA Tourismus Baden Württemberg. URL: <http://www.dehoga-tourismus.de/F%C3%BCrmeineGastronomie/SchmeckdenS%C3%BCden/tabid/2278/Default.aspx>, Stand am 23.04.2013

**Abbildung Nr. 12:** Kategorisierung Schmeck den Süden

 1 LÖWE	 2 LÖWEN	 3 LÖWEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Gerichte, bzw. mindestens 10 % des Angebots sind "Schmeck den Süden"-Gerichte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 Gerichte oder mindestens ein Drittel des Angebots sind "Schmeck den Süden"-Gerichte</li> <li>• Zusätzlich werden zahlreiche heimische Getränke angeboten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 90 % des Angebots wird aus heimischen Produkten zubereitet</li> <li>• Fast ausschließlich heimische Weine, Säfte, Biere und Destillate auf der Getränkekarte</li> </ul>

Das Hotel Post ist mit drei Löwen ausgezeichnet. Sie symbolisieren also, dass 90% der Produkte aus der Region stammen.

Um dieses Siegel zu erhalten, investierte der Gasthof Hotel Post 250 Euro im ersten Jahr für die Teilnahmegebühr und im zweiten Jahr 180 Euro. Das Siegel ist immer ein Jahr gültig. Ein Einstieg zur Teilnahme ist jederzeit möglich.<sup>9</sup>

### 5.3 EMAS

EMAS ist ein Teilbereich des Managements einer Organisation (Gewerbe, Dienstleister, Behörde, etc.), der sich mit dem Umweltschutz beschäftigt. Das heißt, er befasst sich mit den Tätigkeiten, Produkten und Dienstleistungen, die Auswirkungen auf die Umwelt haben. Es ist hingegen kein einmaliges umweltbezogenes Projekt oder ein Umweltcheck, vielmehr ist das UMS (Umweltmanagementsystem) auf *Langfristigkeit* ausgelegt.

Das Umweltmanagementsystem EMAS wurde 2010 eingeführt. Es beinhaltet die Planung, Steuerung, Überwachung und Verbesserung aller Maßnahmen des betrieblichen Umweltschutzes, sowie eine umweltorientierte Betriebs- und Mitarbeiterführung.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

<sup>10</sup> EMAS Geprüftes Umweltmanagement. URL: <http://www.emas.de>, Stand 20.05.2013



Dazu gibt es ein Avanti Programm (elektronisches Umweltmanagementhandbuch), welches eine erste Bestandsaufnahme im Rahmen der Umweltprüfung, in Bezug auf Umweltaspekte und – Auswirkungen, durchführt. Dabei werden geeignete, also für die individuellen Bedürfnisse der Organisation gerechte, Verbesserungsmaßnahmen ins Programm aufgenommen. Die Maßnahmen werden angepasst an Durchführbarkeit, Wirtschaftlichkeit, Wirksamkeit und Gästebefragungen. Damit wird beispielsweise sichergestellt, dass die entstehenden Kosten zeitnah gedeckt werden können. Es werden sofort feste Termine zur Umsetzung eingetragen, um die Nachhaltigkeit kontinuierlich zu steigern. Jährlich werden alle Veränderungen erfasst und das Umweltprogramm erweitert. Umweltbeauftragte kontrollieren den Ablauf regelmäßig, um die Qualität der Dienstleistung zu sichern.

Die Aufgaben der Umweltbeauftragten sind Schulungen und Motivation der Mitarbeiter, sowie die Auswertung der Kontrolllisten zur Qualitätssicherung. Alle Ergebnisse werden in Avanti eingetragen.<sup>11</sup>

### *Recht und Sicherheit:*

EMAS als Umweltmanagement und freiwillige Selbstverpflichtung überprüft jährlich die rechtlichen Übereinstimmungen der feststehenden Umweltvorschriften, an welche sich das Hotel Post exakt hält. Die Einhaltung der entsprechenden Vorschriften wird immer wieder mittels eines Rechtschecks überprüft.

## **5.4 Umweltaspekte**

Unter Umweltaspekten wird beispielsweise der Energieverbrauch, Emissionen, Abfall oder Abwasser, aber auch indirekte Faktoren, wie die Lebensdauer von Produkten verstanden. Verwaltungs- und Planungsentscheidungen oder das Verhalten von Auftragnehmern können ebenfalls wesentliche Auswirkungen haben.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> EMAS Geprüftes Umweltmanagement. URL: <http://www.emas.de>, Stand 20.05.2013

<sup>12</sup> Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart

Indirekte Umweltaspekte:

Auf der Speisekarte befinden sich überwiegend saisonale und regionale Gerichte. Die Zutaten hierfür werden von umliegenden Händlern bezogen. Diese wurden in den Auftrag des Umweltschutzes miteinbezogen, was ein positives Feedback erbrachte. Lieferanten versuchen so wenig Verpackungsmaterial wie möglich zu verwenden.<sup>13</sup>

## 5.2 Erneuerbare Energien

Klimaschutz ist eines der wesentlichen Themen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dabei spielen fossile Reserven und Ressourcen die größte Rolle, weil es gilt, diese langfristig zu erhalten.

Öl, Erdgas, Uran und Kohle sind endliche Energien und ihr jeweiliges Produktionsmaximum wird früher oder später, wahrscheinlich in der aufgeführten Reihenfolge, den Einsatz erneuerbaren Alternativen erzwingen.

Wann es geschehen wird, hängt von unserem Handeln ab und deshalb entscheidend von der Entwicklung des Energiebedarfs.

Viele Menschen entscheiden sich für Produkte, die sich lange auf dem Markt bewährt haben und dauerhaft zu keinen höheren Kosten führen werden. Dieses Kurzfristen Denken ist jedoch angesichts der kommenden Probleme fahrlässig und hat in der Vergangenheit das Vorankommen gelähmt.

„Vorwärts in die Katastrophe, aber so billig wie möglich.“, könnte man diese Rationalität beschreiben.

Es verbleiben der Menschheit nach Erkenntnissen des Weltklimarates (IPCC 2007) noch zehn bis fünfzehn Jahre, in denen eine Richtungsentscheidung zugunsten der Ressourcen und dem Klimaschutz getroffen werden muss.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart

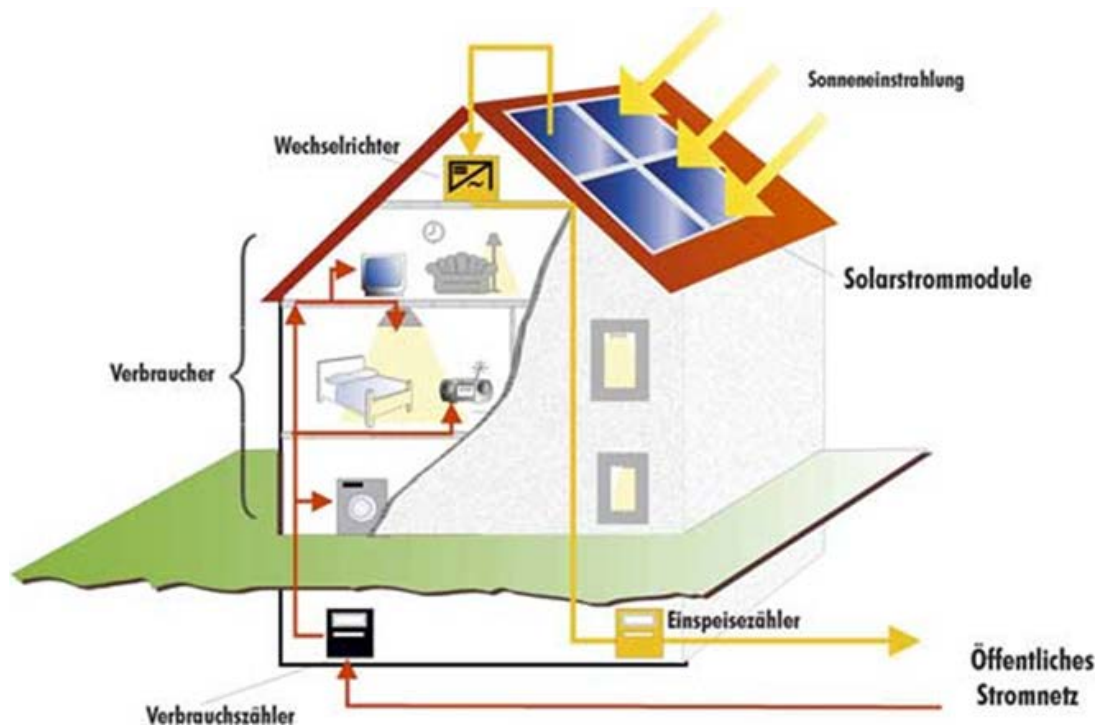
<sup>14</sup> Hennicke, Peter/Fischedick Manfred (2007): Erneuerbare Energien. München 2007. S.7- 8

Die Importabhängigkeit zu reduzieren, die Entschärfung der Konfliktlagen um knapper werdende Öl- und Gasressourcen, die Vermeidung der Kernenergieisiken, die Ausweitung des Sortiments und die damit verbundene Abkapselung von der Ölpreisentwicklung, die Chancen zum Aufbau einer einheimischen Wirtschaft, die Förderung von Vielfalt, Wettbewerb und Demokratie (durch Abbau von Marktmacht) sind gute Gründe Erneuerbare Energien zu nutzen, auch wenn es kein Klimaproblem gäbe.<sup>15</sup>

### 5.2.1 Photovoltaikanlage

Die Photovoltaik wandelt Sonnenlicht unmittelbar in Strom um.

**Abbildung Nr. 13:** Prinzip einer netzgekoppelten Photovoltaikanlage



Moderne Solarzellen können bis zu 20% der eingestrahnten Energie in elektrische Energie umwandeln.

Bei einer Sonnenstromanlage mit Netzverbund werden die Solarmodule mit Steckern in einem oder mehreren Strängen zusammengeschaltet.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Hennicke, Peter/Fischedick Manfred (2007): Erneuerbare Energien. München . S.7- 8

<sup>16</sup> Wesselak, V./ Voswinckel, S.(2012): Photovoltaik. Wie Sonne zu Strom wird. Verlag Springer. S. 1- 103

Der erzeugte Gleichstrom wird von einem oder mehreren Wechselrichtern in Wechselstrom umgewandelt

Einspeisevergütung:

Strom aus Photovoltaikanlagen wird über die Einspeisevergütung gefördert. Dabei erhält der Anlagenbetreiber eine festgelegte Vergütung für eingespeisten Solarstrom über einen Zeitraum von 20 Jahren garantiert. Die Erlöse einer Photovoltaikanlage können so recht genau prognostiziert werden. Aktuell besteht noch eine hohe Investitionssicherheit.

In nicht allzu ferner Zukunft wird es für Neuanlagen keine so hohe Investitionssicherheit mehr geben wie in den letzten beiden Jahrzehnten.

### 5.2.2 Fazit

Eine Photovoltaikanlage amortisiert sich im Durchschnitt nach 12- 15 Jahren, bei einer typischen Lebensdauer von mindestens 25 Jahren. Der Betrieb der Photovoltaikanlage bereitet zudem wenig Aufwand.<sup>17</sup>

### 5.2.3 BHKW-Anlage

Die aus Afrika stammende Ölpalme gehört zu den wirtschaftlich bedeutendsten Palmenarten der Welt.

Es wird als Rohstoff bei der Herstellung von Margarine, Süßigkeiten, Fertiggerichten, Brotaufstrich sowie von Waschmitteln, Seifen, Kerzen, Kosmetika, als auch für technische Fette verwendet.

Besonders wichtig für den Betreiber einer BHKW-Anlage sind die Verfügbarkeit der Anlage sowie der Servicedienstleistung (Wartung, Instandsetzung) des BHKW-Anbieters. Auf diese Gesichtspunkte muss im Rahmen der Investitionsentscheidung Rücksicht genommen werden.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Wesselak, V./ Voswinckel, S.(2012): Photovoltaik. Wie Sonne zu Strom wird. Verlag Springer. S. 1- 103

<sup>18</sup> Palmöl BHKW. URL: [http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw\\_technologien.html](http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw_technologien.html). Stand 15.06.2013

Die Aufwendungen für die Investition einer BHKW-Anlage sind meist sehr hoch, nehmen jedoch in Bezug auf die Lifecycle-Kosten, die im Rahmen der 15-jährigen Lebensdauer einer solchen Anlage entstehen, nur einen geringen prozentualen Anteil von 5-9% ein. Die Wartungskosten schlagen mit rund 6-12% zu Buche. Der gesamte Rest (80-90%) wird für die finanziellen Aufwendungen für den Pflanzenöl-bezug verursacht. Der Ausbau von Palmöl wird in den asiatischen Ländern zu Lasten des bestehenden Urwaldes realisiert.<sup>19</sup>

### 5.2.4 Umsetzung im Hotel Post

Das Hotel mit zwei Gästehäusern und großzügigem Wellnessbereich verbraucht sehr viel Strom. Die Gästehäuser verfügen seit 2010 über Photovoltaikanlagen. Zudem wurde eine BHKW-Anlage mit Palmöl betrieben. Der dort entstandene Strom wurde ins Netz eingespeist und die abfallende Wärme zum Heizen der gesamten Anlage verwendet.

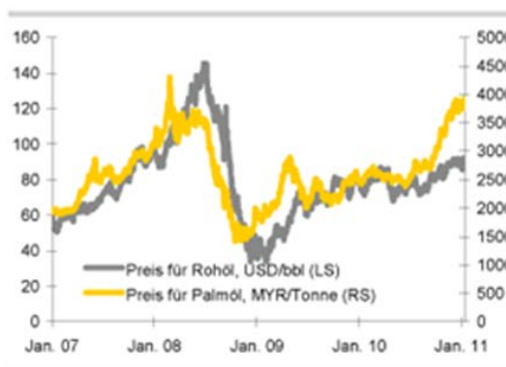
Zum Jahresbeginn 2011 musste die BHKW-Anlage außer Betrieb gesetzt werden, weil die Palmölpreise rapide angestiegen.

Somit musste das erst 2010 in Betrieb genommene BHKW bereits ein Jahr später wieder still gelegt werden.<sup>20</sup>

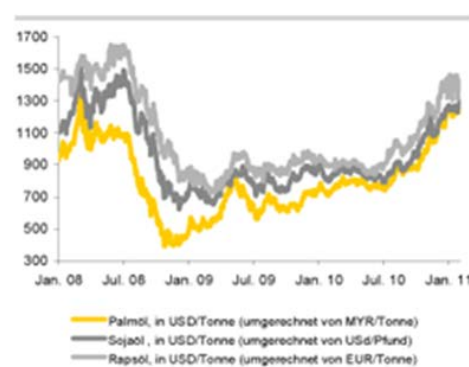
**Abbildung Nr. 15:** a) Palmölpreis eilt Rohölpreis zuletzt davon

b) Preis für Palmöl schießt zu Sojaöl auf

a)



b)



<sup>19</sup> Palmöl BHKW. URL: [http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw\\_technologien.html](http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw_technologien.html). Stand 15.06.2013

<sup>20</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

Wie in den Schaubildern ersichtlich wird, stieg der Preis von Palmöl bis zu Beginn des Jahres 2011 kontinuierlich an, sodass Palmöl schließlich teurer als Roh- und Sojaöl wurde, aufgrund der großen Nachfrage und diverser Umweltkatastrophen in den Ländern, aus welchen es bezogen wird.

Eine Umrüstung des BHKW auf Erdgas ist in Planung. Leider ergab dies den Nebeneffekt, dass nun die Wärme wieder von Fremdanbietern bezogen werden muss.

Außerdem mussten die Heizgewohnheiten drastisch verändert werden aufgrund dieser Veränderung und der nun wieder anfallenden Kosten. Das Hotel Post reagierte auf diesen Wandel mit einer Gegensteuerung: Die Heizungen werden nun von 9-16 Uhr automatisch abgeschaltet, Glühbirnen wurden vollständig entfernt und durch Energiesparlampen ersetzt, Bewegungsmelder wurden montiert und Zeitschaltuhren wurden installiert.

Momentan werden die Gäste in das Umweltmanagement miteinbezogen, um auch deren Bewusstsein zu schärfen. In jedem Zimmer werden Erinnerungskärtchen angebracht, um die Gäste darauf aufmerksam zu machen, sparsam mit dem Strom umzugehen und beispielsweise das Licht nicht länger anzulassen als notwendig.<sup>21</sup>

**Tabelle Nr. 11:** Energieeffizienz Hotel Post

	2010	2011
Gesamtenergiebedarf jährlich	1.959 MWh	475 MWh
Energiebedarf/ Gast im Restaurant	55,90 kWh	13,53 kWh
Energiebedarf/ Übernachtung	176,49 kWh	43,11 kWh
Erneuerbare Energien	90%	12,06%
Fremdstrom	243 MWh	289 MWh

---

<sup>21</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

### 5.2.5 Fazit

Der Gesamtenergiebedarf ist fast viermal geringer als im Vorjahr.

Der Energiebedarf pro Gast im Restaurant ist sogar fünfmal geringer, ebenso bei den Übernachtungen.

Diese Entwicklung ist zu beobachten, obwohl weniger Erneuerbare Energien als im Vorjahr verwendet werden konnten.

Der Ausfall des BHKW zog drastische Folgen nach sich, was die Heizkosten anbelangt. Im Jahr 2010 betrug der Anteil an Ökostrom immerhin 90%.

Der Umbau der BHKW-Anlage ist mit immensen Kosten verbunden, weshalb er im Moment noch aufgeschoben wird.

Ein wesentliches Problem wird in der rasenden Entwicklung neuer Produkte gesehen. Oftmals wird ein innovatives, noch nicht vollständiges Produkt beworben und dem potentiellen Kunden schmackhaft gemacht, ohne jedoch auf die Risiken hinzuweisen. Dies kann zu schwerwiegenden Fehlern führen, wie hier im Gasthof Hotel Post, passiert. Somit wurde eine Investition getätigt, welche sich aber dauerhaft nicht als rentabel zeigte.<sup>22</sup>

## 5.3 Materialeffizienz

Der Reinigungsmittelbedarf betrug im Jahr 2009 725 kg festes und 536,2 l flüssiges Reinigungsmittel. Um diesem hohen Verbrauch entgegenzuwirken, hat sich die Chefetage des Hotels Post dazu entschlossen, die Reinigungsmittel nunmehr nur noch von einem Lieferanten zu beziehen. Dies hat den Vorteil, dass zum einen ein besserer Überblick am Verbrauch vorhanden ist und zum anderen kann so an Reinigungsmitteln gespart werden, weil alle auf demselben System bzw. derselben Basis beruhen.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

<sup>23</sup> Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart

Zudem wurden Indikatoren eingeführt, welche vorgeben, wie viel an Mitteln für die Reinigung eines Zimmers verwendet werden darf, welche Dosierung bei einem Waschgang zu verwenden ist und wie die Spülmaschine sparsamer betrieben werden kann. Außerdem wurden viele Dosierungsspender angebracht, welche den Verbrauch noch einmal erheblich minimierten.

---

**Tabelle Nr. 12:** Materialeffizienz Hotel Post

	2009	2010	2011
Wasch-und Reinigungsmittel fest	725 kg	280 kg	297 kg
Wasch-und Reinigungsmittel flüssig	536 l	190 l	210 l
Senkung des Festwaschmittelverbrauchs pro Übernachtungsgast zum Vorjahr um		61,74%	50%
Festes Reinigungsmittel/ Übernachtung	500 g	200 g	100 g
Flüssiges Reinigungsmittel/ Übernachtung	300 ml	100 ml	100 ml
Senkung des Flüssigwaschmittelverbrauchs pro Übernachtungsgast zum Vorjahr um		64,57%	80%

### 5.3.1 Fazit

Der Reinigungs-und Waschmittelverbrauch konnte um bis zu 80% gesenkt werden.

Schulungen der Reinigungsmittelfirma tragen dazu bei, den unnötig hohen Verbrauch an Reinigungsmitteln zu vermeiden.

### 5.3.2 Wasser

Wasser ist eines der wichtigsten Grundstoffe der Welt. Trotz sparsamen Verhaltens und der Umsetzung von Nachhaltigkeit, kann jedoch in einem Hotel nicht am Komfort des Gastes gespart werden.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart



2012 wurde im Stammhaus des Hotels der Großteil der Bäder renoviert und auf den neuesten Stand der Technik und Moderne gebracht. 2011 wurden auch die restlichen Bäder saniert.

Durch einen tropfenden Wasserhahn im Keller war der Verbrauch im Jahr 2010 sehr hoch. Daraufhin wurden Perlatoren in den Zimmern angebracht. Jetzt werden Wasserhähne und Spülkästen auf Dichtigkeit kontrolliert. Durch gezielte Gästeinformation und Schulungen der Mitarbeiter konnte auch hier einiges eingespart werden.

**Tabelle Nr. 13:** Wasserverbrauch Hotel Post

	2009	2010	2011
Wasserverbrauch jährlich	3403m <sup>3</sup>	4835 m <sup>3</sup>	4046 m <sup>3</sup>
Wasserverbrauch/ Gast im Restaurant	32 m <sup>3</sup>	52,34 m <sup>3</sup>	73,44 m <sup>3</sup>
Wasserverbrauch/ Übernachtung	218,27 m <sup>3</sup>	270 m <sup>3</sup>	127,70 m <sup>3</sup>

### 5.3.3 Abfall

Um unnötiges Verpackungsmaterial zu sparen, wird im Hotel Post in Großgebinden bestellt. Außerdem werden Wegwerfartikel wie Dosen und Plastikbecher gezielt gemieden, solange es der Gästekomfort zulässt.

Auf den Hotelzimmern befinden sich nachfüllbare Behälter für Shampoo und Duschgel.

Seit 2010 wurde das Abfallmanagement komplett überarbeitet und umgestellt und die Entsorgung an ein Unternehmen aus der Region übergeben.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart

## **5.4 Veränderung der Speisekarte durch Biosphärenprodukte**

Wie bereits erwähnt, stammen im Gasthof Hotel Post 90% der Produkte aus der Region. Dies bringt durch sehr gute Qualität auch sehr hohe Kosten mit sich. Außerdem verlieren die Produkte sehr viel schneller ihre Haltbarkeit als vergleichsweise chemisch bearbeitete Produkte, welche günstiger erworben werden können.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche Mitteilung vom 28. April 2013

## 6 Chancen & Risiken

### 6.1 Wertewandel

**Tabelle Nr. 14:** Chancen und Risiken aufgrund des Wertewandels

	Chancen	Risiken
Die touristische Nachfrage wird immer mehr ein Konsum wie jeder andere. Es ist ein Instrument für den Konsumenten, sich auszuzeichnen und abzugrenzen. Der Konsument versucht sich darin widerzuspiegeln.	1 2 3 4 5 +	Gelingt es dem Biosphärengebiet einen speziellen Stil durch ein Markenzeichen zu etablieren, so wird der Trend eine Chance.
Der heutige Konsument ist bereits überfüttert von Nachmachen und Fälschungen, sodass er wieder nach authentischen/ursprünglichen Dingen sucht (oder mindestens das was er dafür hält).	1 2 3 4 5 +	Viele Destinationen weisen in kultureller sowie landwirtschaftlicher Hinsicht viele Originale auf. Das Image ist oft traditionell.
Umweltbewusstsein ist einer der stärksten Trends im 20. Jh. Dieser Trend zeigt, wie die Konsumenten gespalten sind. Auf der einen Seite erwarten sie ein umweltbewusstes Verhalten am Reiseziel, andererseits sind sie oft begrenzt bereit, Einbußen zugunsten der Umwelt, der Qualität, des Komforts und des Preises in Kauf zu nehmen.	1 2 3 4 5 +	Durch die steigende Erfahrung des Konsumenten, hat er gelernt, guter von schlechter Qualität zu unterscheiden. Es gibt dabei zwei Trends: Einerseits soll alles günstig sein, also Angebote die pauschalisiert oder standardisiert sind, andererseits sollen sie hochqualitativ und vor allem individuell sein. Die Mitte geht dadurch unter.

## 6.2 Motive des Touristen

**Tabelle Nr. 15:** Chancen und Risiken aufgrund der Motive der Touristen

	Chancen	Risiken
Ruhe und Erholung sind für Ferien die wichtigsten Gesichtspunkte. Vergnügen, Kultur und erleben soll Abwechslung von Alltag und Beruf bringen. Familiäre- und freundschaftliche Beziehungen sollen dadurch gestärkt werden.	1 2 3 4 5 +	Eine Destination sollte eine Vielzahl von Aktivitäten bieten (z.B. Wandern, Skifahren), die von Familien oder Kleingruppen in Anspruch genommen werden können.
Der Trend zum Reisen in die Ferne wird von günstigen Flugpreisen und Pauschalreisen unterstützt. Jedoch geht der Trend auch wieder mehr in Richtung Nähe. Erholung zu suchen im Bekannten.	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb liegt nicht weit entfernt von Frankreich und der Schweiz.
An Bedeutung gewinnt vor allem Sicherheit, die Atmosphäre und Sauberkeit. Der Konsument möchte in seiner freien Zeit, für die er zahlt, eine saubere, heile Welt vorfinden.	1 2 3 4 5 +	Insbesondere die weißen Schneefelder im Winter zeigen eine Makellosigkeit, die als wichtiger Imageträger fungiert.
Der moderne Tourist will viele Angebote in einem mittleren bis hohen Niveau, schnellstmöglich verfügbar haben.	1 2 3 4 5 +	Es gibt im Biosphärengebiet sehr viele Angebote, jedoch werden sehr viele privat angeboten und können somit meist nicht sofort geleistet werden. Außerdem liegen oft viele Kilometer zwischen den Attraktionen. Das unzureichende Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln erschwert die Flexibilität.

### 6.3 Sozioökonomische Trends

**Tabelle Nr. 16:** Chancen und Risiken aufgrund der Sozioökonomischen Trends

	Chancen	Risiken
Es gibt immer mehr aktive Senioren. Diese denken oft, im Leben etwas verpasst zu haben und wollen dies nachholen. Immer mehr Leute haben im Alter genügend Geld und eine gute Gesundheit.	1 2 3 4 5 +	Durch die stabilen politischen Verhältnisse, das traditionelle Image und die Sauberkeit, ist das Biosphärengebiet ein perfektes Ziel für diese Zielgruppe.
Es gibt immer mehr kinderlose Paare, also Doppelverdiener (dual career couples) und Single Haushalte. Diese sind erlebnis- und aktivitätsorientiert.	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet bietet traditionelle Aktivitäten, das Angebot an Trendsportarten ist sehr klein.
Die Gesellschaft besteht heutzutage meist entweder aus den Gutverdienenden oder den geringverdienenden. Somit haben die zuerst genannten wenig Zeit und die am Existenzminimum lebenden sehr viel Freizeit.	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet ist im mittleren bis oberen Bereich positioniert. Es geht nicht um Masse, sondern um Qualität.  Es ist somit eine Chance, wenn eine gute Qualitäts- und Markenpolitik verfolgt wird.

## 6.4 Verhalten der Reisenden

**Tabelle Nr. 17:** Chancen und Risiken aufgrund des Verhaltens der Reisenden

	Chancen	Risiken
Der Trend entfernt sich von langen Reisen, welche lange im Voraus gebucht werden. Kurzreisen, die spontan gebucht werden sind ausgeprägter.	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet ist eine gute Kurzreisedestination, da es für europäische Gebiete nahe liegt.
Originale und Qualität sind gefragt.	1 2 3 4 5 +	Wenn dieser Punkt auf Tradition und Qualität bezogen wird, ist es der richtige Ort, Z.B. 90% der Nahrung stammt aus der Umgebung.
Mobiler Reiseverkehr	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet bietet ein gutes Verkehrsnetz, jedoch leiden die Einwohner unter dem Tagesverkehr.
Das Preisbewusstsein	1 2 3 4 5 +	Das Biosphärengebiet ist keine Billigdestination.

In Tabelle 15 bis 17 sind die Chancen und Risiken der Destination Biosphärengebiet Schwäbische Alb aufgezeigt. Die Auswertung ergibt, dass die Chancen höher sind wie die Risiken. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,3.

## **7 Kundenbefragung**

In diesem Kapitel wird zunächst auf die Befragung aus theoretischer Sicht eingegangen. Anschließend wird der eigens erstellte Fragebogen vorgestellt, welcher eine Untersuchung zur Kundenzufriedenheit im Gasthof Hotel Post enthält. Dabei wird auf die Richtlinien und die verschiedenen Methoden zur Erstellung eines Fragebogens eingegangen. Zuletzt wird der Fragebogen ausgewertet und analysiert.

### **7.1 Theoretischer Teil**

#### **7.1.2 Allgemeine Aspekte und Formen**

Die Grundtypen der Datenerhebungstechnik sind Beobachtung, Inhaltsanalyse und Befragung in vereinfachter Form. Sie gilt als Standardinstrument der Marketingforschung bei der Ermittlung von Wissen, Aspekten, Fakten, Meinungen, sowie Einstellungen und Bewertungen.

Es gibt dabei unterschiedliche Formen der Durchführung: Die mündliche und schriftliche Befragung und das Interview.

Als mündliches Befragungsmittel gilt das Interview, welches als der Prozess der Aufnahme von Antworten auf gestellte Fragen gesehen wird. Dabei sind die drei wesentlichen Aufgaben die Entdeckung, die Messung und die Interpretation, sowie die Verfeinerung statistischer Informationen und Daten.<sup>1</sup>

#### **7.1.3 Fragebogen**

Die wohl bekannteste und gebräuchlichste Form der Fragestellung ist der Fragebogen. Hierbei werden zwei Formen unterschieden: Das Papierformat und die Online- Umfrage. In der Hotellerie ist das beliebteste Instrument der Fragebogen in Papierformat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 319- 325

<sup>2</sup> Vgl. Roth, E. (1995): Sozialwissenschaftliche Methoden, Lehr Handbuch für Forschung und Praxis, München/ Wien, , 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, Seite 157

Die Konstruktion des Fragebogens erfolgt sowohl nach logischen als auch nach psychologischen Aspekten. Anschließend werden die Anzahl und die Reihenfolge der Fragen festgelegt.

Der sachlogische Aufbau hängt vom Untersuchungsgegenstand ab. Die psychologische Handhabung wird meist nach einigen Tests festgelegt.

Bei der Erstellung von Fragebögen muss beachtet werden, dass die Einleitungsfragen das Interesse wecken. Deshalb ist diesen Fragen besondere Beachtung und Bedeutung zu schenken. Sie sollen in die Thematik einführen und leicht beantworten zu sein.

Außerdem ist es wichtig den Fragebogen nicht zu lang oder zu ausführlich zu gestalten. Die Erfahrung zeigt, dass zu Befragende gerne bereit sind, sich ein Zeitfenster von 5 bis 10 Minuten zu nehmen, allerdings selten bereit sind langwierige und komplexe Fragebögen zu bearbeiten.

Der Vorteil eines Fragebogens ist, dass eine Beantwortung der Fragen anonymisiert stattfinden kann, wohingegen im persönlichen Interview die Gefahr der Verzerrung besteht, da hier eine offene und ehrliche, direkte Meinungsäußerung oftmals schwer fällt.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 319- 325



### 7.1.4 Konstruktion des Fragebogens

**Tabelle Nr. 18:** Generierung eines Fragebogens

Phasen der Fragebogenentwicklung	Gesichtspunkte/ Kriterien
1. Präzisierung, Einengung des Themas, der Klärung der zu erfragenden Inhalte, geordnet nach ihrer Bedeutung	Entscheidungen über Ausmaß und Standardisierung - Analyse der Literatur zum Thema, Entscheidung über Gruppen, die befragt werden sollen - Erfragen eines Bereichs oder mehreren Bereichen
2. Formulierung von Fragen	- Balance der Fragen, Korrektheit, Verständlichkeit und Eindeutigkeit - Trennung von unabhängigen und abhängigen Variablen - Abstimmung offener oder geschlossener Fragen, Monotonie des Fragebogens, Präzision (objektive Auswertbarkeit der Fragen)
3. Ordnung der Fragen	- Einleitung: Allgemeine Information, Reihenfolge, Motivierung - Aufwärmfragen - Peinliche Fragen nicht am Anfang - Abhängigkeit zum Fragenkontext
4. Überprüfung des Fragebogens	- Pretest an etwa 20 Befragten - Fragen nach Unebenheiten der Frageformulierung - Statistische Auswertung
5. Vorbereitung der Hauptuntersuchung	- Versuchsplanung

Es ist außerordentlich schwierig, ein Schema zur Erstellung eines Fragebogens zu definieren.

Zur Fragebogenkonzeption gehören nämlich auch Kriterien der Beurteilung. Aus diesem Grund ist eine Probe unumgänglich.<sup>4</sup>

### 7.1.5 Erstellung von Fragen und Antwortvorgaben

Die drei wichtigsten Aspekte bei der Erstellung sind:

1. Welche Informationen möchten erlangt werden?
2. Wie soll die formale Struktur der Fragen und Antworten aussehen?
3. Welche inhaltliche Struktur sollen die Fragen und Antworten haben?

Im eigens erstellten Fragebogen geht es vor allem darum, eine Zufriedenheitsmessung im Hinblick auf die gebotenen Serviceleistungen im Gasthof Hotel Post zu erhalten.

Es gibt offene oder geschlossene Fragestellungen. Da die Antworten der offenen Fragestellungen sehr schwer auszuwerten sind, beinhaltet der Fragebogen geschlossene Fragen mit Antwortangaben, die auch „Multiple Choice Questions“ genannt werden.

Es gibt 4 Arten von Fragen, welche im Bezug zu den erwarteten Informationen stehen. Diese erkundigen sich über:

- Einstellung und Meinung
- Überzeugung
- Verhalten
- Eigenschaften der Befragten.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 336

<sup>5</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 325- 335

### 7.1.6 Faustregeln zur Formulierung

Die Gestaltung der Fragen, sowie der Antwortmöglichkeiten umfassen die Wahl der Worte und den Satzbau.

In Anlehnung an Payne (1951), sind die nachstehenden Ansichten relevant:

- Einfache Wortwahl verwenden, also im wesentlichen Fachausdrücke, Abkürzungen und Fremdwörter vermeiden
- Kurze und prägnante Formulierung verwenden
- Konkrete Fragestellung
- Fragen sowie Antworten neutral stellen, keine belastenden Worte verwenden, keine bestimmte Beantwortung provozieren<sup>2</sup>
- Fragen nicht hypothetisch formulieren
- Mehrdimensionalität vermeiden, also nur auf den Sachverhalt beziehen
- Keine Fragen stellen, die doppelte Negationen enthalten
- Die Fragestellung soll die Befragten nicht überfordern
- Antwortoptionen sollen sowohl positive als auch negative Möglichkeiten enthalten

### 7.1.7. Der Pretest

Es ist notwendig einen Pretest auszuführen, um Fragen und Antwortoptionen empirisch zu testen. Dies dient folgenden Gesichtspunkten:

- Sind die Antwortmöglichkeiten vielseitig genug?
- Sind die Fragen verständlich für den Befragten?
- Haben die Befragten Schwierigkeiten bei der Beantwortung?
- Ist die Anzahl der Fragen angemessen oder verlieren die Befragten die Motivation dabei?

Der Pretest ist wichtig, um die Praxisfähigkeit des nach den theoretischen Regeln erstellten Fragebogens, zu durchleuchten.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 347- 350

Nach einer Korrektur des Pretests, kann der Fragebogen verteilt werden. Im Anschluss erfolgt dann eine Datenerfassung und Analyse.<sup>2</sup>

### 7.1.8 Datenerfassung und Analyse

Bei der Datenerfassung geht es um die Speicherung, Niederschrift und um die Aufbereitung der erhobenen Daten. Dazu ist eine festgelegte Strukturierung der Datenbasis notwendig.

Auf andere Arten der Datenerfassung soll an dieser Stelle aufmerksam gemacht, aber nicht näher eingegangen werden.

Die Auswertung wird mit einer Excel Tabelle ausgeführt.

Die Erfassung und Eingabe von Daten schließt eine Datenbereinigung ein, bei der Fehler der erhobenen Daten gesucht und eliminiert werden.

Diese Bereinigung der Daten wird als Vorstufe der Datenanalyse betrachtet.<sup>7</sup>

## 7.2 Praktische Teile

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit habe ich eine Kunden- bzw. Gästebefragung im „Biosphärenhotel Post“ durchgeführt. Anhand der in 6.1 aufgeführten theoretischen Aspekte, habe ich einen Fragebogen erstellt.

Der Fragebogen liegt dem Anhang bei (Nummer 1). Ziel der Befragung war es, die Ansprüche der Gäste an die Serviceleistung abzufragen und gleichzeitig ihre Einstellung zur nachhaltigen Wirtschaftlichkeit zu erfassen.

Dabei ging es um die subjektive Beurteilung von verschiedenen Abteilungen.

---

<sup>7</sup> Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. Oldenbourg Verlag . S. 13- 14

Ich wollte in Erfahrung bringen, auf welche Gesichtspunkte die Zielgruppe Wert legt. Im Mittelpunkt der Auswertung stehen selbstverständlich hauptsächlich die Kritikpunkte, da diese eventuell zur Verbesserung führen können.

Um eine große Stichprobe und eine gute Möglichkeit der Auswertung zu erlangen, habe ich mich für einen strukturierten Fragebogen mit geschlossenen Fragen entschieden.

Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 45 Jahre. 27,7% waren unter 32 Jahren, 50% zwischen 32 und 55 Jahren und 22,3% der Befragten waren zwischen 56 und 70 Jahren alt.

Bei der Verteilung wurde auf eine gleiche Gewichtung von männlichen und weiblichen Befragten geachtet. Der Umfang der Umfrage betrug 100 Befragungen, sodass jedes Geschlecht jeweils zur Hälfte vertreten war. Aufgrund der persönlichen Vergabe der Fragebögen, betrug die Rücklaufquote 100%.

Hinzuzufügen ist, dass sich alle Befragten unter 32 Jahren auf Geschäftsreise befanden und 80% der über 56-jährigen Befragten ihren Aufenthalt aufgrund des Biosphärenreservats gebucht hatten.

Zunächst wurde nach Alter (wenn angegeben), Geschlecht und Grund des Besuchs im Biosphärengebiet gefragt.

Diese Fragen hatten den Zweck, in den Fragebogen einzuführen. Sie eigneten sich deshalb sehr gut, weil die befragten Personen nicht lange überlegen mussten und sich keinerlei Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen darstellten.

Es schloss sich die Frage an, die sich auf die Erwartungen, hinsichtlich des von der befragten Person angetretenen Urlaubsziels, bezieht. Um ein weites Spektrum abzudecken, wurden hier vier allgemeine Antworten vorgegeben. Die Wahlmöglichkeit bestand zwischen Kultur, Wellness, Sport und Aktivitäten, sowie Erholung und Ruhe. Dadurch wurde ein Einblick gewonnen, wie sich die Gäste ihren Aufenthalt vorstellten und mit welchen Erwartungen sie angereist waren.

Die darauffolgende Frage beschäftigte sich damit, warum die Auswahl auf das Biosphärenhotel Post fiel. Zur Beantwortung standen vier Möglichkeiten zur Auswahl: durch eine Empfehlung, aufgrund der angebotenen Leistungen, aufgrund der positiven Bewertungen, sowie wegen dem Preis- Leistungsverhältnis. Dies zeigt auf wie die Gäste ihr Hotel auswählen.

Die anschließenden Fragen erörterten, welcher Gesamteindruck vom Hotel besteht. Dies konnte mit den Noten von sehr gut bis mangelhaft bewertet werden, wobei hier die Antwortmöglichkeit „ausreichend“ nicht zur Wahl stand, da sonst die Tendenz, die sogenannte „goldene Mitte“ anzukreuzen, geschaffen worden wäre.

Die erste Zufriedenheitsforschung, ob die Gäste mit den vorgefundenen Serviceleistungen zufrieden waren, ließ sich nur mit ja oder nein beantworten. Diese Fragen zielten auf ein Urteil des Eindrucks im Allgemeinen ab. Aus ihnen kann die Schlussfolgerung gezogen werden, ob das Hotel im Großen und Ganzen den Ansprüchen der Gäste entspricht.

Der darauf folgende Fragenblock beschäftigte sich mit der tatsächlichen Zufriedenheitsmessung hinsichtlich der Serviceleistung im Hotel. In Bezug auf die Serviceleistung existierten zwei Fragen die unmittelbar aufeinander aufbauen. Zunächst konnte die Frage nur mit ja oder nein beantwortet werden und die folgende mit Noten versehen werden.

Im nächsten Fragenblock wurde spezieller auf die einzelnen Abteilungen der Serviceleistung eingegangen. Hier wurden abteilungsbezogen die Einzelkriterien Schnelligkeit, Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter erfragt. Anhand dieser Aspekte wird ausfindig gemacht, was die befragte Person für wichtig erachtet.

Die nächste Fragestellung erfasst, was von der Serviceleistung in einem Restaurant, ganz allgemein, erwartet wird. Hier gab es vier Antwortmöglichkeiten. Damit wird erörtert, auf was die Gäste bei der Inanspruchnahme des Services besonderen Wert legen und welche der aufgeführten Aspekte als wichtig eingestuft werden.

In der Frage Kultur und Ausflüge spielen Wanderungen, Fahrten zu Sehenswürdigkeiten, Rundfahrten, Ski fahren oder sportliche Aktivitäten eine Rolle.

Diese Frage zielt darauf ab, das Unterhaltungsprogramm auf die Bedürfnisse abzustimmen und somit besser auf die Wünsche der Zielgruppe einzugehen.

Zum Schluss wurde erfragt, ob es den Gästen wichtig ist, nachhaltig zu agieren und ob der Gastgeber dies tun soll. Diese Frage hat das Ziel, die Einstellung der Befragten herauszufinden.

Bei der Schlussbemerkung wird nochmal die Gesamtzufriedenheit untersucht.

Mit den Antworten wurde herauskristallisiert, welche Schwerpunkte die Gäste des Biosphärengebiets, im Speziellen die des Hotel Post, in Bezug auf die Serviceleistungen generell und im Hinblick auf die einzelnen Abteilungen setzen.

## 8 Fazit

### 8.1 Auswertung der Fragebögen

Die Auswertung der 100 Fragebögen ergab folgendes Ergebnis:

Die Motive der Besucher bei einem Aufenthalt im „Hotel Post“ sind zu 36,8% beruflich begründet, 26,3 % buchen das Hotel wegen des guten Angebots, 21 % aufgrund des Biosphärengebiets und 15,7 % wegen der kurzen Anfahrt.

Ein interessanter Aspekt sind die Erwartungen:

Anhand dieser wird ersichtlich, dass 42,4 % wegen Ruhe und Erholung, 30,3 % zwecks Wellness, 21,2 % aufgrund der Kultur und 6% für Sport und Aktivitäten buchen. Hier wird deutlich sichtbar, dass sehr viele der Fragebögen von Geschäftsreisenden ausgefüllt wurden. Nach der Arbeit sehnen sich diese nach Ruhe und Erholung. Das Wellnessangebot, welches ohne zusätzliche Kosten genutzt werden kann, bringt hier einen großen Vorteil. Die ausführliche Recherche hat ergeben, dass dieses Angebot bei der Konkurrenz nur gegen Aufpreis angeboten wird.

Die Gründe für die Wahl des „Hotel Post“ lassen darauf schließen, dass ein großer Teil der Gäste aufgrund von Empfehlungen von z.B. Freunden oder Geschäftspartnern anreist. Dieser Anteil lag bei 30 %. 20% verlassen sich auf die Bewertungen, welche vorzugsweise aus dem Internet stammen. An den angebotenen Leistungen orientieren sich 26%, im Vergleich mit anderen Umfragen ist das ein sehr hoher Prozentsatz, betreffend diesen Punkt. Das Preis-Leistungsverhältnis spielt für 27% eine große Rolle.

Die Zielgruppe lässt sich nach der Auswertung der Fragebögen in 3 Kategorien einteilen:

- DINKS (Double Income, no kids): Die Familienforschung zeigt, dass es zunehmend mehr „DINKS“, also Menschen, die in einer Partnerschaft zusammenleben, zwei Einkommen zur Verfügung haben, aber keine Kinder haben, gibt. Diese werden auch „Dual Earner“ genannt.



- LOHAS: Dies sind vor allem Touristen, die sehr auf ihre Gesundheit, ihren körperlichen Zustand und die Erhaltung der Natur achten.
- Empty Nester: Dies sind Touristen, welche nun wieder als Paar reisen können, da ihre Kinder bereits erwachsen und ausgezogen sind. Ihnen steht meist deshalb auch mehr Geld für Reisen zur Verfügung, weil sie die Kinder nicht mehr versorgen müssen.<sup>1</sup>

Das Biosphärengebiet hat als Haupttouristen „LOHAS“. Sie stehen für eine gesunde, nachhaltige Lebensweise. LOHAS orientierte Personen engagieren sich für eine intakte und gerechte Gesellschaft.

LOHAS orientieren sich an Nachhaltigkeit und Gesundheit. Sie sind sich der Entwicklung und der Zusammenhänge bewusst und passen sich engagiert an die neuen Zustände an. Sie erkennen, dass wir nur diesen einen Planeten haben und es gilt, sich darum zu kümmern. Seit zehn Jahren gibt es diese Community. Sie protestieren nicht, sondern suchen gut informiert die Produkte und Dienstleistungen aus, die ihren strengen Kriterien von Gesundheit, sowie ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit entsprechen.<sup>2</sup>

Den Gesamteindruck des Hotels benoteten die befragten Gäste mit 1,3. Auf die Frage hin, ob die Gäste zum Befragungszeitpunkt mit dem Hotel zufrieden waren, antworteten 99% mit „Ja“. In den Serviceleistungen entsprach das Hotel 100% den Vorstellungen, es wurde mit einer 1,2 versehen.

Aus diesen Zahlen lässt sich erkennen, dass alle befragten Personen zu einem sehr großen Teil sehr zufrieden mit dem Gesamteindruck sind.

Die Freundlichkeit des Personals wurde mit der Note 1,15 bewertet, die Schnelligkeit mit 1,36 und die Kompetenz mit 1,25. Daraus lässt sich schließen, dass das Personal sehr freundlich und gut geschult ist.

---

<sup>1</sup> Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München

<sup>2</sup> Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche Mitteilung vom 28. Mai 2013

Im Restaurantbereich erwarteten 41,6 % einen freundlichen Service. Außerdem stufen 45,8% die Qualität im Restaurant als wichtig ein. Nur 8,3% legen Wert auf geringe Wartezeiten und sogar nur 4,3 % auf die Vielfältigkeit. Dies ist insofern erfreulich, als dass es kaum möglich erscheint, noch mehr Vielfalt anzubieten. Als Biosphärengastgeber, welches seine Ware aus der Region erhält, ist das Hotel auf saisonale Produkte angewiesen. Wenn also noch mehr Vielfältigkeit bestünde, würde sich die Qualität durch Einfrieren der Produkte verringern oder es würde sehr viel Abfall entstehen. Für den Gast zählt Qualität, nicht Quantität.

Für Kultur und Ausflüge interessierten sich 37,2% für Wanderungen, 25,6% für Fahrten zu Sehenswürdigkeiten und 9,3% für Rundfahrten. Sportliche Aktivitäten hielten 23,2 % für interessant, jedoch nur 4,7% Skifahren.

Wanderwege sind im Biosphärengebiet sehr zahlreich und werden seit der Ernennung zum Biosphärenreservat weiter ausgebaut. Wie Herr Nagel, Mitgründer des Biosphärenreservats Schwäbische Alb, erwähnte, sind auch weitere Beschilderungen in Planung. Das Skifahren liegt nur bei 4,7%, was daran liegen könnte, dass der Fragebogen zu einem bestimmten Zeitpunkt und nicht über das ganze Jahr hinweg erhoben wurde. Außerdem fand die Erhebung im Frühjahr statt, welches in der Regel nicht mehr mit Skifahren assoziiert wird. Eine Empfehlung wäre, Rundfahrten zu Sehenswürdigkeiten in das Angebot mit aufzunehmen.

Es geben 67,5% der Befragten an, selbst nachhaltig zu agieren. Die verbleibenden 32,5% geben offen zu, nicht nachhaltig zu handeln. Jedoch ist es 92% wichtig, dass ihr Gastgeber nachhaltig agiert.

Dies ist m.E. ein wesentliches Ergebnis. Ein Drittel der Befragten reflektiert ihr eigenes Handeln nicht. Die Folgen für die Natur und den Planeten werden ausgeblendet. Oftmals wird gedacht, dass das Handeln eines Einzelnen keine maßgeblichen Veränderungen verursacht. Ein Unternehmen jedoch muss einen viel größeren ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

Diese Denkweise führt dazu, dass die eigene Verantwortung zu anderen hin abgeschoben wird. Vergessen wird hierbei aber, dass Nachhaltigkeit nur gelingen kann, wenn ein jeder nachhaltig agiert und sich seiner Handlungskonsequenzen bewusst ist.

In Frage gestellt werden kann, ob tatsächliche zwei Drittel der Befragten nachhaltig agieren. Allerdings scheint bei jenen Personen, welche dies angegeben haben, zumindest schon ein Bewusstsein vorhanden zu sein.

Alle Befragten würden das Hotel Post wieder besuchen und weiter empfehlen.

### **8.2 IST- Zustand und zukünftige Veränderungen**

Das Biosphärengebiet Schwäbische Alb existiert bereits seit fünf Jahren. Es scheint, dass es sich bereits in dieser Zeit einen Namen gemacht hat.

Die Fortschritte sind besonders gut an den Besucherzahlen zu erkennen.

Im Jahr 2019 soll sich das Biosphärengebiet erweitern und somit den umliegenden Städten die Möglichkeit geben, der Destination beizutreten. Diese können dann von den bereits gemachten Erfahrungen profitieren und die Stammgäste des Gebiets mitübernehmen. Das Hotel Post war von Beginn an Mitglied und hat dadurch schon sehr viele Veränderungen durchgeführt.

Der Beitritt hat sehr viele Aufgaben mit sich gebracht, die das Hotel mittlerweile umgesetzt hat. Jedoch steht der Umbau der BHKW noch aus. Auch die zukünftigen Handlungen werden mit Kosten verbunden sein, welche aber vor allem der Umwelt zu Gute kommen.

Eine individuellere Ansprache der Stammkunden wäre vorteilhaft. Vorlieben der Gäste im Hotelprogramm mitzuführen, würde den Vorteil erbringen, dass eine persönlichere Ebene entsteht und somit eine stärkere Kundenbindung stattfinden könnte.

### **8.3 Fazit der Bachelorarbeit**

Als Fazit der Diplomarbeit lässt sich formulieren, dass aufgrund der darin enthaltenen Aspekte deutlich wird, warum es wichtig ist, nachhaltig zu agieren und welche große Bedeutung dies für das Biosphärengebiet Schwäbische Alb darstellt.

Festzustellen ist, dass durch die Ernennung zum Biosphärengebiet Schwäbische Alb, beigetretenen Städte und Gastgeber hiervon profitieren.

Des Weiteren gibt es einige Verbesserungsvorschläge, welche bei den Gästen des Hotels Post Anklang finden könnten. Dadurch, dass Problemfelder erörtert wurden, können diese gezielt eliminiert werden und weitere Attraktionspotentiale ausgebaut werden.

Die jeweiligen Auswertungen finden sie am Ende der einzelnen Themen.

Im Gesamten wurde aufgezeigt, welche Veränderungen die Ernennung zum Biosphärengebiet Schwäbische Alb mit sich brachte und welche Aspekte besonders bedeutend sind

## Literaturverzeichnis

Graus, E. Herbert (2010): Skript zur Vorlesungsreihe Nachhaltigkeit. Nachhaltig Wirtschaften.o.O.

Künkele, Günter (2009): „Naturerbe Biosphärengebiet Schwäbische Alb, Streifzüge durch eine außergewöhnliche Landschaft“, 2.Auflage, Tübingen.

Bieger, Thomas (2008): Management von Destinationen, 7. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München. Verlag Oldenburg.

Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen, 8. aktualisierte u. überarbeitete Auflage, München. Verlag Oldenburg.

Schönknecht, Janett (2003): Analyse und Vergleich der touristischen Leit- und Informationssysteme am Beispiel der Städte Nürnberg, Leipzig und Dresden. Diplomarbeit, Dresden.

Elser, Georg Arbeitskreis: Hintergrundinformation Touristische Hinweisschilder. URL: <http://www.georg-elser-arbeitskreis.de/texts/touristschild.htm>. Stand 03.07.2013

Regionaldaten, Statistisches Landratsamt Baden- Württemberg: Struktur- und Regionaldatenbank, URL.: <http://www.statistik.badenwuerttemberg.de/SRDB/home.asp?H=6&R=G E415050>, Stand: 20.06.2013

Hinweisschilder.org., URL: <http://www.hinweisschilder.org/Hinweisschilder-im-Tourismus>, Stand: 23.06.2013

Raum, Sebastian (2010): Der Markenwert touristischer Destinationen und seine Implikationen für das Destinationsmanagement aus tourismusgeographischer Perspektive. Herleitung und Überprüfung eines empirischen Messinstruments am Beispiel des UNESCO Weltkulturerbe Bamberg. Dissertation.

Steinbach, Michael : Destinationsmanagement Grundlagen. Nach Bieger, Thomas (2005): Management von Destinationen. 6. Auflage. München. Verlag Oldenbourg

EMAS Geprüftes Umweltmanagement. URL: <http://www.emas.de>, Stand 20.05.2013

Von Knobelsdorf, Henning (2012): Aktualisierte Umwelterklärung Hotel Post 2012. Stuttgart.

Biosphärengebiet Schwäbische Alb. URL:  
<http://www.biosphaerengebiet-alb.de/09-Foerderung/09-8-Projekte/2008/2008-Besucherlenkung.php>, Stand 29.05.2013

Pechlaner, Harald/ Fischer, Elisabeth/ Bachinger, Monika (Hrsg.), (2011): Kooperative Kernkompetenzen. Management von Netzwerken in Regionen und Destinationen 1.Auflage, Wiesbaden Verlag Springer.

Statistisches Bundesamt: Wirtschaftsbereiche 2011, Anteile an Bruttoinlandsprodukt (BIP) in %, Wiesbaden. URL:  
[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/\\_Grafik/HandelGastgewerbe.png%3F\\_\\_blob%3Dposter](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/_Grafik/HandelGastgewerbe.png%3F__blob%3Dposter), Stand: 29.04.2013

Service Qualität Deutschland. URL: <http://www.servicequalitaet-deutschland.de/>, Stand: 29.04.2013

DEHOAGA Tourismus Baden Württemberg. URL: <http://www.dehoga-tourismus.de/F%C3%BCrmeineGastronomie/SchmeckdenS%C3%BCden/tabid/2278/Default.aspx>, Stand: 23.04.2013

Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 7. Auflage. München. Oldenbourg Verlag.

Roth, E.(1995): Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr Handbuch für Forschung und Praxis. 4. Auflage. München/ Wien. Oldenbourg Verlag.

Wesselak, V./ Voswinckel, S.(2012): Photovoltaik. Wie Sonne zu Strom wird. Berlin, Heidelberg. Verlag Springer.

Palmöl BHKW. URL: [http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw\\_technologien.html](http://www.palmoel-bhkw.de/palmoel-bhkw_technologien.html). Stand 15.06.2013

## Sammelwerke

Ruoff, Dieter (2012): Leben und Wirtschaften mit der Natur.  
Biosphärengebiet Schwäbische Alb. o.O.

Gothe, Dorle/ Gothe, Stefan/ Glatthaar, Michael/ Werner- Busse, Hannes/ Unseld, Liselotte/ Steimel, Kirsteln (2012): Das  
Rahmenkonzept. Unsere Strategie. Leitbilder. Entwicklungsziele.  
Leitprojekte. Band 2.

## Schriftliche Stellungnahmen im Besitz des Verfassers:

Nagel, Achim: Mitarbeiter der Geschäftsstelle Biosphärengebiet  
Schwäbische Alb beim Regierungspräsidium Tübingen. Mündliche  
Mitteilung vom 28. Mai 2013

Nagel, Achim: Re: Veranschaulichung der Institutionen. E-Mail vom  
28.05.2013

Gekeler, Tanja/ Gekeler, Jörg: Besitzer des Hotel Post. Mündliche  
Mitteilung vom 28. April 2013

## Anhang

### Gästefragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir hoffen, Sie haben Ihren Aufenthalt bei uns genossen. Um unser Angebot in Zukunft noch besser auf Ihre Bedürfnisse abstimmen zu können, bitten wir Sie, diesen Fragebogen auszufüllen.

Alter:

Geschlecht: ☐ w ☐ m

**Warum haben Sie sich für das Urlaubsziel Schwäbische Alb entschieden?**

- Wegen dem Biosphärengebiet
- Wegen des guten Angebots
- Wegen der kurzen Anfahrt
- Sie sind geschäftlich hier

**Was erwarten Sie von diesem Urlaub?**

- Kultur
- Wellness
- Sport und Aktivitäten
- Erholung und Ruhe

**Warum haben Sie dieses Hotel gewählt?**

- Durch eine Empfehlung
- Wegen den angebotenen Leistungen
- Aufgrund der positiven Bewertungen (z.B. im Internet)
- Wegen dem Preis- Leistungsverhältnis

**Wie ist Ihr Gesamteindruck?**

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigen ☐ mangelhaft



**Serviceleistungen:**

**Entspricht die vorgefundene Serviceleistung Ihren Entsprechungen?**

☐ Ja ☐ Nein

**Wie beurteilen Sie die Serviceleistung allgemein?**

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft

**Welchen Eindruck haben Sie von der Freundlichkeit des Personals?**

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft

**Wie beurteilen Sie die Schnelligkeit des Services?**

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft

**Wie beurteilen Sie die Kompetenz der Mitarbeiter?**

☐ sehr gut ☐ gut ☐ befriedigend ☐ mangelhaft

**Was erwarten Sie von der Serviceleistung im Restaurant?**

- Freundlicher Service
- Geringe Wartezeiten
- Qualität der servierten Speisen und Getränke
- Vielfältigkeit des Angebots

**Für welche Punkte im Bereich Kultur und Ausflüge würde Sie interessieren?**

- Wanderungen
- Fahrten zu Sehenswürdigkeiten
- Rundfahrten
- Ski fahren
- Sportliche Aktivitäten

**Ist es Ihnen wichtig Nachhaltig zu agieren?**

☐ Ja ☐ Nein

**Ist es Ihnen wichtig, dass Ihre Gastgeber  
auf Nachhaltigkeit achten?**

☐ Ja ☐ Nein

**Könnten Sie sich vorstellen, dieses Hotel wieder zu besuchen?**

☐ Ja ☐ Nein

**Würden Sie dieses Hotel Ihren Freunden/Familie weiterempfehlen?**

☐ Ja ☐ Nein

**Ihre persönliche Meinung:**

---

---

**Vielen Dank**, dass Sie sich Zeit für die Umfrage genommen haben. ***Wir hoffen Sie bald wieder bei uns begrüßen zu dürfen.***



## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass die vorliegende Arbeit inhaltlich ohne fremde Hilfe angefertigt wurde und ich mich keiner anderen, als der von mir angegebenen Literatur und Hilfsmittel bedient habe.

Laichingen, 17.07.2013

.....

Katrin Berg